VOLUME 5

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II

práticas de fãs no ambiente da cultura participativa

org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Ana Paula Goulart Ribeiro
Clarice Greco
Gabriela Borges
Gisela G. S. Castro
João Carlos Massarolo
Maria Aparecida Baccega
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nilda Jacks
Renato Luiz Pucci Jr.
Veneza Mayora Ronsini
Yvana Fechine

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II:

práticas de fãs no ambiente da cultura participativa

Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II:

práticas de fãs no ambiente da cultura participativa

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.)

Ana Paula Goulart Ribeiro
Clarice Greco
Gabriela Borges
Gisela G. S. Castro
João Carlos Massarolo
Maria Aparecida Baccega
Maria Carmem Jacob de Souza
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nilda Jacks
Renato Luiz Pucci Jr.
Veneza Mayora Ronsini
Yvana Fechine

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

VOLUME 5

Sumário

Apresentação

A Rede Obitel Brasil completa em 2017 dez anos de pesquisas ininterruptas sobre a ficção televisiva brasileira, e com esse feito temos o grande prazer em apresentar o quinto volume da Coleção Teledramaturgia[1], com o tema *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa.* A continuidade desta coleção reforça a importância da parceria com a Globo Universidade, além de reafirmar a consolidação da Rede Obitel Brasil, braço brasileiro de pesquisadores do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel).[2]

1 Obitel Brasil – Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva

Fundado em 2007, o Obitel Brasil surge como uma rede nacional que conecta renomados pesquisadores de ficção televisiva. Essa rede é composta por mais de 70 investigadores que atuam em universidades e centros de pesquisa espalhados por três regiões e seis estados brasileiros (Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul). Em 2017, a rede se mantém constituída por dez grupos

---

[1] Os quatro volumes anteriores da Coleção Teledramaturgia são: *Ficção televisiva no Brasil:* temas e perspectivas. Rio de Janeiro: Editora Globo/Globo Universidade, 2009; *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina/Globo Universidade, 2011; *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina/Globo Universidade, 2013; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

[2] Criado em 2005, na cidade de Bogotá, o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) é um projeto que articula uma rede internacional de pesquisadores e tem por objetivo o estudo sistemático e comparativo das produções de ficção televisiva no âmbito geocultural ibero-americano. O foco está voltado para compreender e analisar os diversos aspectos envolvidos na produção, circulação e consumo de ficção televisiva nos países que participam do projeto. Atualmente, esses países são 12: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos (de língua hispânica), México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. O Obitel trabalha com base no monitoramento permanente da grade de programação, horas e títulos produzidos anualmente, conteúdos e audiência de ficção das redes nacionais de televisão aberta desses países. Os resultados são publicados em forma de anuário – o Anuário Obitel – e de seminários internacionais em que debatem pesquisadores e produtores de teledramaturgia, culminando neste trabalho. A série de anuários teve início em 2007 e, em 2017, publicou-se o 11º anuário consecutivo.

de pesquisa e com apoio de universidades públicas e particulares, de agências regionais e nacionais de fomento à pesquisa.

Uma rede com esse tempo de existência, de amplitude nacional, dedicada ao estudo da ficção televisiva brasileira, é fato inédito no campo da comunicação no Brasil e se caracteriza como um efetivo trabalho coletivo e colaborativo articulado pelos princípios da interdisciplinaridade. Todos os grupos de pesquisa trabalham sobre um tema de pesquisa comum e publicam a cada dois anos os resultados em livro da Coleção Teledramaturgia (Globo/Sulina). A rede promove também seminários nacionais que reúnem pesquisadores e produtores da área da ficção televisiva.

Neste ano, as pesquisas dão continuidade à temática dos fãs, impulsionadas pela crescente apropriação das mídias digitais e interativas por parte do público de ficção televisiva. Esse cenário cria novas configurações do universo dos fãs, que a Rede Obitel Brasil começou a mapear no biênio passado. A decisão de prosseguir com esta cartografia se baseia no fato de que a compreensão da figura e das práticas dos fãs ainda carece de pesquisas contínuas, a fim de acompanhá-las nas rápidas mudanças do que Jenkins chamou de *cultura da convergência*. Devido à importância e ao constante fortalecimento do campo dos estudos de fãs, resolvermos continuar com o tema realizando pesquisas com enfoques e métodos variados para aumentar a compreensão das atividades e criações dos fãs no ambiente da cultura participativa.

Os pesquisadores da Rede Obitel têm admitido chamar de fã o telespectador participativo, que consome ou produz conteúdos sobre os programas de que gosta. São diferentes os níveis de seu engajamento: do "curtir" ao criar. A inserção do fã nesse amplo arco de possibilidades nos mostra que, independentemente de seu nível de engajamento em uma produção, ele se percebe fazendo parte de uma comunidade geral que, nas redes sociais, cultua aquela produção e tem concepções e interesses comuns. O importante é perceber que o compartilhamento das práticas de recepção e de produção de sentidos dá origem a uma pluralidade de pontos de vista sobre programas e narrativas. A relação de sentimento e a vontade de participação do indivíduo no grupo atualizam a figura

do telespectador, não mais visto como mero consumidor, mas também como um criador de conteúdos, com influência crescente em circuitos de expansão dos mundos das narrativas.

Neste livro, a Rede Obitel Brasil segue propondo respostas aos desafios teóricos e metodológicos que têm caracterizado a investigação da ficção televisiva no contexto da convergência e da transmidiação. As pesquisas buscam entender não apenas as práticas e criações de fãs (*fanfiction*, *fanart*), mas também as condições de intersubjetividade que permeiam suas interações, como gosto, afeto e identidade.

Esses esforços poderão ser vistos nos dez capítulos que compõem este livro, que se configura como um trabalho colaborativo, mais do que uma simples coletânea de textos sobre o tema da cultura de participação. Da mesma forma que os quatro livros anteriores, a atual publicação da Coleção Teledramaturgia mostra o trabalho integrado de dez equipes de pesquisa em busca de respostas a uma pergunta comum, proposta em reunião de planejamento do projeto bienal de pesquisa 2016-2017: *como os processos de produção, circulação e recepção da ficção televisiva brasileira estão sendo transformados pelas práticas de fãs no ambiente da cultura participativa?* Para responder a essa pergunta, as equipes elaboraram, cada qual, um projeto de pesquisa e se dedicaram, ao longo de dois anos, a investigar e compreender os processos e as práticas de audiências engajadas, com trabalho empírico para produzir evidências das constantes transformações que ocorrem no universo dos fãs e seus ambientes de participação.

A publicação desse quinto volume reafirma o propósito da Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva – Obitel Brasil – de trazer para debate o que há de emergente e de novo nos estudos televisivos, especificamente, nas atuações do telespectador-produtor-fã nas multiplataformas digitais. Acreditamos que este trabalho é pioneiro por reunir projetos de dez grupos de pesquisa sobre essa temática dos fãs no Brasil.

2 Organização do livro

O presente livro, *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*, organiza-se em três partes. A primeira parte, “Fãs e práticas criativas”, é composta por três capítulos. O primeiro, **#MeuLadoJoaquina: convocações do feminino e narrativas autobiográficas na cultura participativa**, é fruto de investigação da Equipe Obitel Brasil-UFRJ-Fiocruz, coordenada por Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento. O capítulo investiga a repercussão da *hashtag* mencionada no título, ligada à telenovela *Liberdade, Liberdade* (Globo, 2016) e tomada como “convocação biográfica do feminino”, junto à esfera receptora no Facebook. A análise se concentra na reação dos fãs a partir da articulação entre os regimes de visibilidade e os processos de subjetivação na cultura contemporânea.

Em seguida, encontra-se a pesquisa **Amados amantes narrados nas *fanfictions* de telenovelas brasileiras**, da Equipe Obitel Brasil-UFBA, coordenada por Maria Carmem Jacob de Souza e Maíra Bianchini. A pesquisa sobre o fenômeno do *shipping* de casais integra o universo do fã-produtor para entender sua relação de afeto com a ficção, por meio das narrativas escritas por ele. O objeto deste estudo é composto por 17 telenovelas exibidas entre os anos 2013 e 2014. Após levantamento das *fanfics*, dos casais *shippados* e das redes sociais utilizadas para divulgação e leitura dessas histórias, foram explorados os padrões encontrados e o modo de interação dos fãs com as diversas plataformas.

O terceiro capítulo deste livro, **Fãs de *Liberdade, Liberdade*: curadoria e remixagem na social TV**, foi coordenado por Gabriela Borges e Maria Cristina Brandão, da Equipe Obitel Brasil-UFJF. A partir da observação das práticas dos fãs de telenovela no Twitter, sobretudo de perfis fictícios durante a exibição de *Liberdade Liberdade* (Globo, 2016), o capítulo discorre sobre a experiência televisiva de assistir a uma atração e criar conteúdo para circular nas redes sociais. A pesquisa mostra que o vasto repertório audiovisual e narrativo dos fãs, também relacionado à memória afetiva e social brasileira, é ressignificado e retroalimentado a cada novela, resultando na seleção, avaliação, crítica, remixagem e recriação das narrativas.

A segunda parte, “Fãs, recepção e consumo”, reúne quatro capítulos que discutem a criação de sentidos e os hábitos dos telespectadores. O capítulo **Espectadores, fãs e supernoveleiros: *Velho Chico* na cultura participativa**, coordenado por Maria Aparecida Baccega e Gisela G. S. Castro, da Equipe Obitel Brasil-ESPM, buscou compreender, a partir da cultura participativa, como são desenvolvidas as conexões e as práticas entre os fãs de ficção televisiva brasileira. A pesquisa de recepção se deteve na telenovela *Velho Chico* (Globo, 2016) para investigar as práticas de consumo do que chamam de “noveleiros tradicionais” (os que assistem preferencialmente à novela pela televisão) e os “supernoveleiros digitais” (aqueles que também encontram uma nova maneira de assistir à telenovela, principalmente pela internet).

O capítulo **Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovelas**, da Equipe Obitel Brasil-UFSM, coordenado por Veneza Ronsini e Liliane Brignol, conecta a questão da cultura participativa à discussão sobre o consumo cultural de receptores on-line de telenovela. Dedica-se, primeiramente, à análise de CGUs associados à questão da moda nas telenovelas e, em seguida, investiga experiências de sujeitos identificados como fãs dessas ficções televisivas que consomem produtos de moda como parte de suas dinâmicas de sociabilidade e de reconhecimento.

O terceiro capítulo desta seção, intitulado ***Velho Chico:* mais um episódio na busca pelo fã de telenovela** e coordenado por Nilda Jacks e Lírian Sifuentes, da Equipe Obitel Brasil-UFRGS, traz um estudo de recepção dos telespectadores da telenovela *Velho Chico* (Globo, 2016). A pesquisa tem como principal objetivo identificar as características do fã brasileiro de telenovela, abordando os aspectos da cultura participativa por meio da relação entre audiência e telenovela. Para isso foram realizadas coletas de dados nas redes sociais, além de entrevistas com os telespectadores acerca de sua relação com a ficção.

Ainda, a equipe Obitel Brasil-UFSCar, coordenada por João Massarolo e Dario Mesquita, apresenta a pesquisa **Práticas de *binge-watching* nas multiplataformas**. A investigação buscou identificar esse hábito no contexto brasileiro, com destaque para a ideia de maratona, e a relação dos telespectadores com a série *3%* (Netflix, 2016). O estudo revela,

ainda, como se dá a relação dos rituais midiáticos em torno da televisão com o uso das redes sociais como um espaço de troca de experiências.

A terceira parte do livro, "Fãs e modos de produção", reúne os três capítulos finais. O primeiro, **Dinâmicas de mediação entre produtores e fãs: o caso de *Supermax***, coordenado por Renato Pucci e Rogério Ferraraz, da Equipe Obitel Brasil-UAM, busca investigar a percepção de aspectos autorais resultantes da relação colaborativa entre os fãs e as produções audiovisuais, com foco em *Supermax* (Globo, 2016), entendendo que aqueles se apropriam destes e criam novas histórias, crucias à experiência da obra. O objeto da pesquisa, portanto, não se reduz apenas ao produto em si, mas abrange também o espectro midiático que o circunda e avalia em que medida os resultados da audiência, a recepção crítica da obra e sua repercussão nas redes são determinadas ou não pelo programa exibido.

Em seguida, o capítulo **TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: a controvérsia como recurso**, da Equipe Obitel Brasil-UFPE, coordenado por Yvana Fechine e Diego Gouveia Moreira, teve como intuito abordar a noção de TV social e as interações dos telespectadores nas redes sociais. A equipe examinou 12 produções da Globo, entre telenovelas, minisséries e séries, no período de 2015 a 2017. O objetivo foi analisar as conversações em rede, bem como entrever a construção e mediação das relações desses usuários nas plataformas interativas.

Encerrando o livro, temos o capítulo **Sujeito acadêmico e seu objeto de afeto: *aca-fãs* de ficção televisiva no Brasil**, capítulo coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Clarice Greco, da Equipe Obitel Brasil-USP, que investiga comportamentos e práticas de uma nova categoria de fã: os *aca-fãs* – acadêmicos que também são fãs de seu objeto de estudo. A pesquisa analisa a figura e o conceito de *aca-fã* com o intuito de compreender as relações específicas, especialmente epistemológicas, que permeiam o sujeito e o seu objeto das inúmeras categorias de fãs.

Ao finalizarmos esta apresentação, agradecemos a todos os pesquisadores da Rede Obitel Brasil que se dedicaram nos últimos dois anos às pesquisas cujos resultados compõem este livro. Agradecemos também à

equipe de bolsistas do CETVN pelo envolvimento e pela dedicação nos trabalhos de preparação deste livro. Em nome de todos os pesquisadores e suas equipes, queremos ainda expressar à Globo nosso reconhecimento pelo apoio permanente dado à Rede Obitel Brasil e à publicação de nossas investigações sobre a ficção televisiva brasileira.

Este livro leva a marca do sentimento coletivo de saudade pelo pesquisador Wesley Grijó, que fez parte da Rede Obitel Brasil pela UFRGS e que encerrou suas atividades precocemente, deixando como legado a dedicação à pesquisa e o afeto pela ficção televisiva.

Primeira Parte

Fãs e práticas criativas

#MeuLadoJoaquina: convocações do feminino e narrativas autobiográficas na cultura participativa

Ana Paula Goulart Ribeiro (coord.)
Igor Sacramento (vice-coord.)

Patrícia D'Abreu
Tatiana Oliveira Siciliano
Izamara Bastos
Amanda Rezende
Lilian Durães

1 Introdução

Veiculadas a partir de 30 de março de 2016 como estratégia de lançamento e *cross-media promotion* da novela das 23 horas da Globo *Liberdade, Liberdade*, as *hashtags* #LiberdadeLiberdade[1] e #MeuLadoJoaquina[2] tentaram fazer ao público, sobretudo feminino, uma convocação bastante específica: que produzissem vídeos sobre suas experiências pessoais de luta e superação. Assim, a emissora de televisão aberta de maior audiência no Brasil[3] publicou, em sua página do Facebook[4], a seguinte convocação: "Você já fez alguma tatuagem escondida ou teve coragem de largar tudo por um sonho? Então você é guerreiro(a) como a

[1] A *hashtag* oficial utilizada nas postagens da Globo, do Gshow e das afiliadas e repetidoras da emissora é grafada com letras maiúsculas e minúsculas (#LiberdadeLiberdade), apesar de haver postagens (como as do ator Mateus Solano e as da apresentadora Ana Maria Braga) nas quais o título aparece na *hashtag* todo grafado em minúsculas (#liberdadeliberdade).

[2] A *hashtag* oficial utilizada nas postagens da Globo, da produção da telenovela e das afiliadas e repetidoras da emissora é grafada com letras maiúsculas e minúsculas (#MeuLadoJoaquina), apesar de haver postagens (como as do projeto Muitas Marias) nas quais a *hashtag* é grafada em minúsculas (#meuLadoJoaquina).

[3] A emissora obteve liderança em 2015, com 12,4 pontos de média geral, e foi o único canal a ultrapassar, sozinho, a soma de pontos do conjunto de canais de TV paga (7,1). O SBT ficou abaixo do somatório das televisões pagas, com 5,0 pontos de audiência, e a Record alcançou 4,7 pontos. Cf. informações do Anuário Obitel *(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*, organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez, publicado em 2016, e que analisou dados de audiência referentes às produções ficcionais televisivas de 2015.

[4] Disponível em: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/videos/1023917144371332/>.

Joaquina, de #LiberdadeLiberdade Use a hashtag #MeuLadoJoaquina e conta pra gente a sua história!".

Antes mesmo de sua estreia, em 11 de abril de 2016, a novela buscava provocar o engajamento do telespectador, especialmente o formado por mulheres, através de sua identificação com a trajetória fictícia da protagonista da trama, Joaquina (Mel Maia/Andreia Horta). Filha de Tiradentes (Thiago Lacerda) e Antônia (Leticia Sabatella), a menina testemunha o enforcamento do pai. Depois de ficar órfã, é criada em Portugal, mas volta ao Brasil, onde seus pais morreram, para lutar contra a Coroa Portuguesa. Forte, decidida, bonita e corajosa, ela se identifica com os ideais de justiça e liberdade defendidos por seu pai, mas terá que enfrentar as dificuldades que surgem através das maldades do salteador Mão de Luva (Marco Ricca) e do romance com o intendente Rubião (Mateus Solano).

Liberdade, Liberdade foi exibida entre 11 de abril e 4 de agosto de 2016. Foi escrita por Mário Teixeira, com colaboração de Sérgio Marques e Tarcísio Lara Puiati, com argumento de Márcia Prates, inspirada no livro *Joaquina, Filha do Tiradentes*, de Maria José de Queiroz. Com direção de André Câmara, João Paulo Jabur, Pedro Brenelli, Bruno Safadi e direção artística de Vinícius Coimbra, foi a sexta telenovela exibida na faixa das 23 horas.

A história da novela começa quando Tiradentes é enforcado e decapitado. Na trama, Joaquina, ainda criança, presencia a cena. Um simpatizante da luta pela independência, Raposo (Dalton Vigh), decide ajudar a menina e a leva para Portugal, mudando seu nome para Rosa. Ao longo do tempo, no entanto, ele observa que a menina vai se tornando uma pessoa tão forte, decidida e sonhadora quanto o seu pai. Quando descobre sua verdadeira história, Joaquina decide voltar com Raposo para o Brasil, com o objetivo de seguir a luta do pai. No Brasil, Joaquina se apaixona por Xavier (Bruno Ferrari), noivo de Branca (Nathalia Dill). A trama amorosa vai, assim, ganhado relevância ao longo da novela. Os sofrimentos e obstáculos enfrentados pela mocinha para poder realizar o seu amor ganham destaque. Além de Branca, Rubião, descendente da família real portuguesa, acaba se interessando por Rosa/Joaquina.

Quando ela descobre que ele foi responsável por entregar seu pai à Coroa Portuguesa, ela vai nutrir um intenso desejo de vingança.

O diretor Vinícius Coimbra disse que a trama da novela "calha num momento especial do Brasil". Ele se refere, por um lado, à crise político-institucional que se instalou no país após as eleições de 2014, relacionada a denúncias de corrupção e ao avanço da Operação Lava Jato, e, por outro lado, dialoga com as lutas pelo empoderamento feminino: "Joaquina não se conforma com o lugar dela e da mulher na sociedade, com o lugar do Brasil como Colônia" (Mesquita, 2016, s.p.).

Desse modo, a existência da campanha de promoção por meio de relatos no Facebook foi impulsionada pelo caráter incorformista da personagem. A iniciativa, particularmente, demonstra dois aspectos importantes do cenário midiático atual. Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que a forma de produzir, fazer circular e consumir narrativas televisivas mudou sensivelmente na última década no contexto da cultura transmídia. O processo de convergência midiática e o desenvolvimento da internet e das redes sociais on-line possibilitaram a emergência de uma cultura participativa. Concomitantemente, diferentes níveis de interatividade se estabelecem em função de cada tecnologia de comunicação, e a participação – moldada pelos protocolos culturais e sociais do consumidor – se desenvolve a partir da renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático (Jenkins, 2008, p. 183). Os consumidores estão utilizando dispositivos digitais que permitem uma participação mais ativa na cultura da mídia, não apenas assumindo maior controle sobre os produtos culturais, mas, sobretudo, transformando as suas apropriações e ressignificações em narrativas midiáticas que são frequentemente compartilhadas em fóruns, blogs, grupos e perfis em redes sociais. Nesse contexto, a experiência do consumo televisivo altera-se drasticamente. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Este novo cenário comunicativo reconfigura relações de poder por meio da uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores.

O ambiente transmídia envolve o engajamento do espectador como colaborador e até mesmo como coautor. Neste ambiente, especialmente em relação à produção de ficção, o conceito de *transmedia storytelling* ou "narrativa transmídia" (Jenkins, 2008) tornou-se central, pois o conteúdo pode ser expandido tanto nos personagens como no desenvolvimento da narrativa. Para além da mera repetição de um dado conteúdo, há a interferência de diferentes elementos (personagens, ambientes, conflitos) neste conteúdo, o que se dá em consonância com as possibilidades oferecidas por um determinado ambiente – as redes sociais. Neste contexto de transmidiação, há a participação ativa do consumidor nos processos criativos. Assim, o universo ficcional transmidiático não deve ser pensado como algo fechado ou como algo operado apenas pelos produtores da comunicação e da indústria de entretenimento: tal ambiente proporciona uma constante criação e ampliação de seu conteúdo, cuja narratividade também é tecida pelos interagentes que participam neste percurso narrativo.

Ainda de acordo com Jenkins (2008), o desenvolvimento de narrativas multiplataformas refere-se especificamente aos textos nos quais o conteúdo aparece de forma coordenada em diversos formatos de mídia (televisão, cinema, websites, aplicativos de telefonia móvel, jogos, livros, quadrinhos e álbuns de música). Na cultura da convergência, em que os sistemas de mídia antigos e recentes interagem de forma inédita e os conteúdos fluem entre as múltiplas plataformas, é necessário atentar para dinâmicas de interação novas e imprevisíveis, a despeito dos mecanismos de controle e da sinergia corporativa. É nesse sentido que boa parte da crítica televisiva aponta as tentativas de rentabilização das mudanças no ambiente midiático: Jennifer Gillan (2011) observa como as empresas de televisão estão criando programas a partir de uma rede multiplataforma de textos; e Mark Andrejevic (2003) argumenta que a ascensão das mídias interativas se aproveita da promessa democrática da internet para mascarar a vigilância.

Afinal, além da narrativa multiplataforma, outro aspecto da cultura transmídia é a mobilização de formas de engajamento e a mobilização em relação aos produtos midiáticos. Há mudanças drásticas nas práticas

de distribuição e recepção de conteúdos, disponibilizados simultaneamente ou quase simultaneamente em múltiplas plataformas. Bem como oferecer espaços para a expansão de narrativas televisuais, a internet e telefone celular estão cada vez mais sendo usados como espaços alternativos de conteúdos difundidos. Considerando que é possível observar como a indústria de televisão oferece formas cada vez mais variadas de engajamento, também é necessário para determinar a extensão em que os telespectadores estão abraçando estas alterações (Evans, 2011). No cenário transmidiático brasileiro, tem sido usual o uso de *hashtags* por parte das empresas televisivas como estratégia de mobilização de público, incentivando a utilização dessa etiqueta em inúmeras postagens nas redes sociais, no Facebook e no Twitter, principalmente (Aquino; Puhl, 2011; Drumond, 2014; Jacks et al., 2011; Pieniz, 2015; Ronsini et al., 2015).

Nesse sentido, têm sido identificadas novas formas de circulação e de consumo da ficção televisiva no contexto da transmidiação. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2011) entendeu esse fenômeno como sendo parte de um processo de recepção transmidiática da ficção televisiva. Novas práticas de consumo televisivo são imbricadas a formas de interação possíveis pelas redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, na medida em que os fãs podem se apropriar dos conteúdos de telenovelas, séries e minisséries e transformá-los em algo novo, como memes ou remixes, que contribuem para estender a narrativa da ficção televisiva para outros contextos comunicativos. Os fãs on-line negociam criativamente com a ficção televisiva, quando desenvolvem uma interação sistemática e um envolvimento com tais produtos, realizando novas narrativas.

A interação e a participação do público se dão em graus muito variados: pode ser um simples "curtir" em uma página no Facebook ou a produção de vídeos com paródias. Particularmente, nesta pesquisa, nos interessamos por práticas participativas de fãs. De acordo com Lopes (2011), existem três níveis de interatividade: a interatividade passiva (quando o usuário consome os conteúdos sem dar *feedback*), a interatividade ativa (o usuário responde a um estímulo dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo emissor) e a interatividade criativa ou

participativa (o usuário transforma-se em produtor de conteúdos, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado). Por sua vez, Nilda Jacks et al. (2011) apontam que essa tendência participativa dos receptores pode ser observada através de alguns perfis não oficiais de telenovelas nas redes sociais nas quais os fãs criam novas histórias e novos sentidos para as ficções seriadas, suas tramas, personagens e bordões.

O caráter estrutural da mediação tecnológica na cultura contemporânea possibilita novas práticas comunicacionais (Martín-Barbero, 2010, p. 222). Dentro dessa perspectiva, é bastante frequente não optar por um estudo da mídia, considerando suas estruturas, práticas, discursos, dispositivos ou formatos, mas preferir um estudo da sociedade, especificamente da "sociedade constituída com a mídia, no indivíduo" (Escosteguy, 2013, p. 145). Entende-se que a mídia é um tipo de instituição social que forma, na cultura, uma rede composta por seus elementos estruturantes, dinâmicas de produção, suportes tecnológicos, discursos, gêneros e linguagens. Embora se possa demonstrar elementos da cultura da mídia apropriados à experiência cotidiana de indivíduos e grupos, é preciso observar em produtos e práticas midiáticos as próprias articulações entre comunicação, cultura, sociedade e indivíduo. Ou seja, o estudo da mídia não é para ser abandonado, mas significativamente reorientado: não se trata de inverter o olhar no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação.[5] É preciso pensar a comunicação no conjunto das profundas transformações na cultura cotidiana (Martín-Barbero, 2009). Em outras palavras, a cultura da mídia participa ativamente do próprio processo de constituição da sociedade, das formações culturais e da produção de identidades e subjetividades.

[5] A proposta de mudança de eixo epistemológico do campo da comunicação proposto por Jesús Martín-Barbero (2003) – dos meios às mediações – encontra bastante ressonância nas pesquisas latino-americanas. É frequente a defesa do estudo da comunicação a partir da cultura, procurando desfazer a separação falaciosa do circuito comunicativo entre produção e recepção. O objetivo é recuperar a totalidade do fenômeno comunicacional na sua pluralidade e densidade cultural dos processos comunicativos em suas matrizes culturais, tecnicidades, institucionalidades e ritualidades. Assim, tornaram-se parte do estudo comunicacional as relações entre comunicação, cultura e política, tendo como lócus de observação privilegiado o conjunto de conflitos, contradições e lutas que se dão numa sociedade fortemente marcada por processos e dispositivos midiáticos. Recentemente, tem-se questionado a validade desse modelo teórico a partir dos processos contemporâneos de midiatização (cf. Mattos, Janotti Júnior e Jacks, 2012).

A criação de #MeuLadoJoaquina, por um lado, demonstra uma estratégia de mobilização do público em relação ao lançamento de *Liberdade, Liberdade*. É evidente que se trata de uma estratégia de *cross-promotion* no contexto da transmidiação. A interação entre a televisão e as mídias sociais tornou-se cada vez mais comum. As emissoras usam redes sociais para promover seus programas e se conectar com o público. Usuários podem se atrair pela TV devido à comunicação simultânea que produtores fazem em diferentes mídias (Buschow; Schneider; Ueberheide, 2014). As emissoras de televisão publicaram várias mensagens no Twitter e Faceboook para divulgar programas no ar e para otimizar as relações com seus consumidores.

No passado, as redes de televisão promoviam seus programas comprando espaço ou tempo em outros meios de comunicação. A rádio e a televisão, antes da internet, realizavam promoção de mídia cruzada. No contexto contemporâneo, as emissoras de televisão usam cada vez mais as redes sociais para se conectar com o público e promover a participação nos espectadores.

No caso de #MeuLadoJoaquina, é feita uma convocação bastante específica: para que o público, sobretudo feminino, se identifique com a trajetória da personagem e conte suas próprias histórias de luta e superação por meio de vídeos. Há nesta estratégia de promoção cruzada um estímulo para que o público produza narrativas de si, mais especificamente que divulguem histórias de realizações pessoais, o que nos parece ser uma nova tendência.

Na página do Facebook, uma foto da atriz Andreia Horta (sem a caracterização) foi veiculada com um texto que discorria sobre os atributos de sua personagem, Joaquina, ao mesmo tempo que buscava convencer prováveis telespectadoras a falarem sobre si: “A Joaquina é uma mulher forte, que luta por liberdade, igualdade, justiça, amor... Você é guerreira como ela? Então conta pra gente qual foi a sua maior luta até agora”. Dois dias depois, em 1 de abril, uma nova postagem na página da rede social trazia a atriz mirim Mel Maia, intérprete de Joaquina quando criança: “E você, já desejou muito uma coisa e lutou até conseguir? Então conta pra gente usando as hashtags #MeuLadoJoaquina e #LiberdadeLiberdade”.

Em 8 de abril, uma nova postagem, agora com Vitor Thiré – jovem ator que, no folhetim eletrônico, interpretou Ventura, irmão mais novo de Rubião (Mateus Solano) –, dizia o seguinte: “Sabe aquela viagem que você sempre quis fazer? Ou aquele emprego dos sonhos? Talvez uma reviravolta radical? Nós queremos saber! O que você já desejou muito e lutou para conseguir? Diz pra gente usando a hashtag #MeuLadoJoaquina”.

Três chamadas, com atores de idades, experiências profissionais e gêneros distintos, fazem a mesma sugestão: que as pessoas revelem suas histórias contendo atitudes corajosas, que implicaram algum risco ou reprovação social e demonstraram o caráter forte de quem não desiste dos sonhos, mesmo diante de dificuldades. Assim, o feito corajoso não seria apenas de Joaquina. Descrita como “mulher forte e guerreira”, que lutou por ideais libertários, a filha de Tiradentes era o mote para um discurso que convocava pessoas comuns para narração de si. Apelos para contar situações de busca por sonhos e desejos, de enfrentamento de situações difíceis e de superação de limites individuais foram feitos através das histórias reais contadas pelos atores Mel e Vitor.[6]

A convocação apelava ao biográfico e tinha como objetivo promover uma experiência de engajamento com a marca Globo e com o produto ficcional veiculado. Conforme Claudine Haroche (2011, p. 367), nossa cultura, reforçada pelo uso das ferramentas tecnológicas, experimenta uma “tirania da visibilidade”. Nessa dinâmica, o indivíduo, para existir e se legitimar, é induzido a uma permanente exposição de si, “encorajando e reforçando o voyeurismo, o exibicionismo”.

Nossa pesquisa focou na observação e na análise dessa convocação biográfica como parte da articulação entre os regimes de visibilidade e os processos de subjetivação. Para atender ao objetivo principal de refletir sobre os relatos pessoais em vídeo vinculados à novela nas redes sociais, foi feito o levantamento das postagens que contaram com a *hashtag* #MeuLadoJoaquina. A ação exploratória de mapeamento das postagens

---

[6] Nos vídeos postados, os atores revelam que receberam recusas no início de suas carreiras, mas nem por isso desistiram de conquistar papéis importantes em uma produção da TV Globo.

realizou-se, inicialmente, na página oficial da Globo no Facebook[7], bem como as reações específicas selecionadas pelos fãs (contabilização das reações via clique nos *emojis*).

Em seguida, agrupamos as publicações referentes à *hashtag* #MeuLadoJoaquina em duas formas enunciativas: a declaração – “Você é uma fofa. Sou sua fã” – e o testemunho – “Eu também sonho em ser artista e luto muito por isso”. Neste capítulo, privilegiamos a análise das narrativas testemunhais, quando, para além de reconhecer e exaltar uma característica dos atores e atrizes, os internautas contam experiências próprias de superação, respondendo, de algum modo, à convocação feita no lançamento da telenovela.

As reações dos fãs, caracterizadas como fragmentos biográficos, também formaram o corpus de análise das relações entre os relatos pessoais e o universo narrativo construído pela telenovela. Nesse sentido, a pesquisa investigou: 1) como tais discursos convocaram as mulheres a assumirem posições de sujeito; e 2) como os sentidos contemporâneos de autoestima, de feminino e de superação se articulam à representação da personagem e aos relatos pessoais.

Desse modo, nosso foco de observação e análise centrou-se na convocação biográfica (para contar uma história de si em formato de vídeo e publicá-la nas redes sociais sob etiqueta de #MeuLadoJoaquina) como parte dos processos de articulação dos regimes de visibilidade com os processos de subjetivação na cultura contemporânea. O contexto transmidiático atual, além de demonstrar a centralidade da mediação tecnológica como estruturante da vida social, participa de inúmeras transformações culturais. No âmbito desta proposta, destacamos as seguintes: a proliferação de espaços biográficos e a circulação do discurso terapêutico na identificação do feminino com histórias de luta e superação.

Para refletir sobre as audiências a partir da interpelação teledramatúrgica de *Liberdade, Liberdade*, que convoca o testemunho biográfico

[7] Na pesquisa com a *hashtag*, foram encontradas também três páginas não oficiais: “Liberdade Liberdade – Novela” (https://www.facebook.com/Liberdade-Liberdade-Novela-1153588714675726/), “Novela Liberdade Liberdade” (https://www.facebook.com/novelaliberdadeliberdade/?ref=br_rs) e “Novela liberdade liberdade” (https://www.facebook.com/Novela-liberdade-liberdade-504944446376114/), acessadas em abril de 2016.

sobre o feminino e suas histórias de luta e superação, é preciso fazer algumas considerações prévias.

2 A telenovela e a convocação biográfica do feminino

As mudanças tecnológicas e os novos hábitos de consumo das audiências demandam cada vez mais interação e desafiam as emissoras a tentarem formatos menos comprometidos com abordagens massivas, direcionais e pedagógicas. Apesar de serem "obras abertas"[8], as telenovelas conviveram bem com características da paleotelevisão.[9] Estruturadas por uma grade fixa, essas características remontam à matriz cultural do melodrama (Martín-Barbero, 2003) e ao hábito de assistir a televisão, com o seu caráter coletivo de compartilhamento de afetos que atuam como operadores de socialização.[10]

Contudo, no panorama contemporâneo, os programas televisivos precisam adaptar-se às premissas da neotelevisão, que dissolvem as fronteiras entre informação, ficção e entretenimento, desestabilizam a lógica estruturante da grade e, principalmente, funcionam a partir de

---

[8] Assim como os folhetins publicados nos jornais oitocentistas que lhe serviram como matriz, as telenovelas por sua extensão costumam se basear por indicadores de audiência e fazer ajustes na trama em função da recepção do telespectador, daí serem consideradas obras abertas. Sobre a relação entre a estrutura do romance folhetim e a telenovela, ver Meyer (1996), e sobre a questão da novela como uma obra aberta, ver Pallottini (2012). No entanto, quanto mais capítulos uma telenovela conta, maior é possibilidade de interação do público e de interferência no rumo da trama e das personagens.

[9] O conceito foi tratado pioneiramente por Umberto Eco em *Tevê: a transparência perdida* (1984), em que abordava a transição no início da década de 1980 da paleotelevisão, pedagógica, para a neotelevisão, preocupada principalmente com a audiência e a eficiência comercial. Casetti e Odin (1990) desenvolvem os conceitos abordados por Eco, inscrevendo a paleotelevisão ao período de consolidação e institucionalização da televisão como meio de comunicação de massa e sua relação com a audiência: postura enunciativa, fluxo que se apresenta por uma sucessão de programas bem reconhecíveis pela estrutura de gênero (ficções, informações, esportes etc.), tipo de público, gostos, periodicidade definida (grade fixa). Na paleotelevisão, o fluxo estava submetido a uma grade de programação que atua plenamente em seu papel estruturador.

[10] Casetti e Odin (1990) sublinham que na paleotelevisão o espectador se constitui em uma coletividade, que compartilha as mesmas "operações de sentido e afeto". Heloisa Buarque de Almeida chega a uma conclusão semelhante, a partir de uma etnografia de Geertz em Bali que mostra como a briga de galo serve como um "texto cultural" que promove a compreensão de modelos de masculinidade, de violência e de disputa fundamentais na construção das subjetividades dos balineses. O conceito de "educação de sentimentos" proposto por Geertz é utilizado por Almeida na sua etnografia sobre telenovela desenvolvida no seu doutoramento na década de 1990. Para a autora, a telenovela se constitui em "um texto cultural capaz de promover certa educação sentimental através de um processo reflexivo que seus espectadores efetuam com a convivência com as narrativas [...] tanto entram em contato com certas situações e sentimentos, como através destas situações refletem e discutem sobre suas vidas privadas" (Almeida, 2002, p. 205).

uma perspectiva individualista (Casetti; Odin, 1990). Subordinando-se aos imperativos do mercado desde os seus primórdios, a televisão brasileira, especialmente a Globo, perseguiu um dado "padrão de qualidade". Isso porque o modelo de negócios de uma televisão aberta depende de investimentos publicitários, ou seja, da comercialização e da compra de espaços por grandes anunciantes; por isso a busca por pontos de audiência é tão importante para sua manutenção e lucratividade. Mas este modelo se encontra cada vez mais ameaçado com a fragmentação da audiência e a introdução de novos hábitos possibilitados pelos conteúdos digitais, de modelos audiovisuais *on demand* e da recepção multitela.

Embora haja um declínio na audiência da televisão aberta, provocado principalmente pelos públicos mais jovens[11], verifica-se um contínuo interesse por ficção seriada, fenômeno que tanto está compreendido pela "cultura das séries" (Silva, 2014), como por práticas de transmídia (Lopes; Gómez, 2016). Assim, é bastante esperado que as televisões abertas tracem estratégias de engajamento e de lançamento de seus produtos através das novas mídias digitais, pois reconhecem que a forma de produzir, fazer circular e consumir narrativas televisivas mudou sensivelmente.

Ao comentar o cenário da cultura participativa, Mazetti (2009) afirma que há um "engajamento corporativo dos usuários de mídia". Essa mudança de sentido, de alguma forma, marca a expressão na circulação de discursos, inclusive midiáticos (Prado, 2013). O engajamento corporativo dos consumidores no atual cenário transmidiático fornece aos conglomerados de mídia "a habilidade de comodificar a *experiência* de produzir" (Zwick; Bonsu; Darmody, 2008, p. 181). Trata-se de uma visão da noção de engajamento ligada à conexão com produtos midiáticos e à produção de conteúdo na internet (Grohmann, 2017). Jenkins, Ito e Boyd (2016) consideram que os fãs criam maneiras de se engajar profundamente nesse tipo de prática e contam com a ajuda das redes sociais. Essas estratégias de engajamento corporativo dos usuários de mídia, por sua vez, dependem dos diferentes níveis de interatividade, que se estabele-

[11] Segundo Lopez e Gómez (2016), o Brasil tem mais de 95 milhões de internautas, e o país já completou 20 anos de conexão com a rede, fatos que influenciam no aumento do consumo do audiovisual em celulares, tablets, via *streaming*.

cem em função das articulações entre as tecnologias de comunicação e os protocolos culturais e sociais do consumidor.

Surgem, então, algumas questões. A convocação feita pela telenovela *Liberdade, Liberdade* mobilizou o público que desejava atingir? A telenovela, inserida em uma grade fixa, apesar do Globo Play[12], do Gshow[13] e dos atuais recursos de gravação[14], teria apelo para grupos com mais autonomia nos modos de assistir? Ou sua audiência se manteve restrita ao público tradicional do gênero folhetinesco? E será que esse público tradicional deseja dinamizar suas formas de ver, criando narrativas *prosumer*?

Nossa perspectiva ao estudar as formas de convocação de *Liberdade, Liberdade* se aproxima da de Prado (2013), que demonstra a efetividade do poder no investimento sobre a vida, a partir de regulações sobre o corpo individual, assim como sobre o populacional. Os processos relacionados à vida humana começam a ser levados em conta por mecanismos de poder e de saber que tentam controlá-los e modificá-los, bem como os dispositivos comunicacionais e suas convocações biopolíticas. Nesse sentido, a centralidade da mediação tecnológica leva a inúmeras transformações culturais, entre as quais destacamos a proliferação de espaços biográficos e a circulação do discurso terapêutico na identificação do feminino com histórias de luta e superação. A voz da memória – a primeira pessoa, a testemunha – como expressão valorizada da experiência individual e coletiva torna-se essencial em nosso presente conturbado.

A noção de convocação desenvolvida por Prado (2013) procura se afastar da noção de interpelação de Althusser (1992, p. 93), para quem "toda ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos". Desse modo, a interpelação ideológica na constituição de sujeitos se dá pelo assujeitamento (pela negação do sujeito e pela afirmação da ideologia). O que

---

[12] Como o serviço *on demand* é pago (R$ 14,99 mensais), deixa de ter a proposta de acesso da televisão aberta.

[13] Para isso precisa apenas de uma conexão rápida com a internet. Mas os capítulos no Gshow não são contínuos, se encontram na aba capítulos, separados por dia (é preciso encontrar o dia), divididos em cena. Isso muda a forma de assistir do espectador, que pode ir direto para uma cena, selecionar o tópico ou o núcleo que mais lhe interessa, sem precisar assistir a toda a novela. As cenas inclusive apresentam o número de exibições. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/liberdade-liberdade/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

[14] TVs por assinatura, como a NET, disponibilizam um aparelho HD que permite gravar, mediante um pagamento mensal. Atualmente, a gravação de um programa já não é tão simples como na época do videocassete.

Prado (2013, p. 77) quer mostrar é diferente: "desde a palavra de ordem, que costura o discurso na cadeia significante, produzindo a interpelação que cria o actante, a convocação lançada no mundo pelos dispositivos visa a encarnar nos corpos o que leva a um funcionamento pulsional dos media". Trata-se de uma convocação biopolítica, no sentido de que demonstra a efetividade do poder no investimento sobre a vida, a partir de regulações sobre o corpo individual, assim como sobre o populacional. A passagem do poder soberano para o disciplinar demonstra que "a velha potência da morte [...] é agora, cuidadosamente, recoberta pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida" (Foucault, 2003, p. 131). Assim sendo, os processos relacionados à vida humana começam a ser levados em conta por mecanismos de poder e de saber que tentam controlá-los e modificá-los, bem como os dispositivos comunicacionais e suas convocações biopolíticas.

Dessa forma, a história de Joaquina passa a ser reconfigurada pelos sentidos contemporâneos de autoestima, de feminino e de superação. Simultaneamente, a convocação biopolítica dos consumidores é constituída por um processo de circulação e consumo de imagens e de narrativas inspiracionais, de histórias e exemplos de empreendedores sociais modelares, que devem ser replicados, seguidos, valorizados pelos sujeitos que aderem a esses discursos. É interessante observar que Joaquina assume a figura de eficiente empreendedora de si. Por conta de seu desejo de lutar e transformar a sociedade, ela se torna o modelo a partir do qual os indivíduos são convocados a assumirem determinadas posições de sujeito (empreendedoras, batalhadoras, obstinadas).

Uma característica central do enfoque neoliberal envolve o deslocamento das questões de responsabilidade social de governo e corporações para indivíduos e seus estilos de vida e escolhas, produzindo uma "eticalização da existência" crescente (Rose, 1989, p. 263). O centro da vida política se desloca para a esfera privada, e a cidadania é cada vez mais vista como sendo produzida por atos pessoais baseados em valores de sucesso e de autoaprimoramento. A própria cidadania é vista, assim, como um modo de voluntarismo (Lewis, 2011). A vida passa a ser uma performance habilidosa, competente, envolvendo treinamento e perícia

para a efetivação da autorregulação. A noção de bem-estar cada vez mais se associa à busca da alta performance (ou da excelência, do desempenho superior, da vantagem competitiva sustentável, entre outras expressões similares) nas atividades pessoais e profissionais (Ehrenberg, 1991). Em sociedades ocidentais contemporâneas, a figura do empreendedor passa a se constituir em modelo ideal de conduta e em fator de diferenciação social regido por uma ética (não só nos negócios, mas em diversos aspectos da vida), na qual vencer, ser bem-sucedido e conduzir uma vida com excelência passam, antes de tudo, pela ação de assumir riscos, de ser obstinado, de estabelecer e cumprir metas e de ter autoconfiança. Dessa maneira, o desejo de ser mais – desafiando e superando, sem trégua, os próprios limites – vem cativando "o imaginário contemporâneo, mobilizando energias psíquicas, anseios narcísicos de reconhecimento e fantasias de onipotência" (Freire Filho, 2012, p. 40). Nesse âmbito, os indivíduos são instados a tomar a si mesmos como objetos de um empreendimento e buscam ter sucesso.

Por outro lado, na cultura contemporânea, como observa Eva Illouz (2012, p. 78), as formas de expressão da experiência pessoal se dão como narrativas autobiográficas terapêuticas, nas quais a identidade é expressa na experiência do sofrimento e na compreensão dos sentimentos que se adquire ao se contar a história. O *ethos* terapêutico tornou-se uma estrutura de sentimento, "um aspecto informal e quase rudimentar da nossa experiência social, [...] um esquema cultural profundamente internalizado, que organiza a percepção do eu e dos outros, a autobiografia e a interação pessoal" (Illouz, 2011, p. 74). Sendo assim, transforma os sentimentos em objetos públicos, expondo-os de forma que sejam conhecidos, discutidos e debatidos. É uma participação do sujeito na esfera pública de uma maneira diferente: através da exposição de sentimentos e experiências íntimas.

É importante pontuar que a memória em primeira pessoa não vai, necessariamente, ao encontro da literatura-testemunho, que, entre as décadas de 1960 e 1980, fazia circular narrativas do eu anônimo como forma de participação política. Os relatos do eu midiatizado e espetacularizado não têm as pretensões políticas de afetar a esfera pública como o cerne

de sua produção (Sibilia, 2008). Produtos autobiográficos e intimistas em blogs, *pornologs*, *egologs* e *vanitycams* (muitos deles femininos) evidenciam uma estetização de si alterdirigida, apontando "um tipo de subjetividade que responde à lógica da visibilidade e da exteriorização do *eu*, uma autoconstrução que utiliza recursos audiovisuais" (Sibilia, 2008, p. 216). Mas, por outro lado, essa voz, midiatizada, também pode potencializar e dar visibilidade a narrativas que, quando coadunadas a determinadas pautas políticas, encerram estratégias de luta. Foi assim com o feminismo, mais especificamente com a chamada Primavera Feminista Brasileira.

Na esteira da chamada Primavera Árabe, em 2011, as manifestações políticas que começaram a tomar corpo no Brasil trouxeram, assim como em outros lugares do mundo, a instrumentalização das mídias sociais na organização dos eventos populares. Junto a isso, traziam também, em seu bojo, uma especificidade: a marca das pautas feministas. De início, ainda em 2011, as primeiras Marchas das Vadias, convocadas através do Facebook e do Twitter, precederam as Manifestações de Junho de 2013, ao tomarem as ruas para questionar dogmas religiosos e leis de herança patriarcal, como a interdição do direito ao aborto seguro.

A pressão em relação às pautas femininas se intensificou quando, em 2014, o deputado federal Jair Bolsonaro, na ocasião filiado ao Partido Progressista do Rio de Janeiro (PP-RJ), disse à ex-ministra de Direitos Humanos Maria do Rosário que não a estupraria por ela não merecer (O Globo, 2014). Na mesma época, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) fez um levantamento sobre o estupro de mulheres e revelou que 58,5% dos entrevistados consideravam o comportamento das vítimas como responsável pela violência sofrida pela população feminina (Ciscati, 2014). Os dois fatos levaram milhares de mulheres a postarem suas fotos nas redes sociais com a *hashtag* #NãoMereçoSerEstuprada. Idealizada pela jornalista Nana Queiroz, a campanha ganhou a solidariedade da então presidente Dilma Rousseff, que, no mesmo ano, foi reeleita em segundo turno por uma pequena margem de votos.

Meses depois, a presidente começou seu segundo mandato com o anúncio de um impopular ajuste fiscal que promoveria prejuízos para

os setores sociais, impactando os trabalhadores de forma geral e as brasileiras (historicamente prejudicadas pelas desigualdades no mercado de trabalho) em particular. Isso, porém, não evitou a disseminação da *hashtag* #MulheresComDilma após ataques misóginos e machistas sofridos pela presidente.

Em 2015, três episódios acirraram este contexto: o tema "violência contra a mulher" no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem); a reação contra a tramitação do Projeto de Lei nº 5069/2013, que disseminou a *hashtag* #ForaCunha e reivindicou direitos como a legalização do aborto; e a campanha #MeuPrimeiroAssédio, lançada depois que Valentina Schultz, de 12 anos, participante do *I Junior MasterChef*, transmitido pela Rede Bandeirantes de Televisão, foi alvo de comentários pedófilos nas mídias sociais. Em dois dias, a *hashtag* #MeuPrimeiroAssédio gerou mais de 80 mil postagens. A essa série de eventos que marcam a luta das mulheres por direitos tem-se dado o nome de Primavera Feminista Brasileira. Ao lado desses eventos, o estudo "Ponto de Inflexão" mostra a preponderância da liderança de mulheres em *startups* de mídia digital.[15]

É nesse contexto e quase de forma simultânea à votação do impeachment de Dilma Rousseff que a telenovela das 23h *Liberdade, Liberdade* coloca sua história em circulação e convoca as mulheres a expressarem suas experiências. Mas será que as narrativas suscitadas se configurarão como espaços biográficos coerentes com as lutas sociais das mulheres? O contexto patriarcal da protagonista de *Liberdade, Liberdade* será relevante para as várias vozes femininas que disputam seus direitos, também, através das representações? Sob a égide de valores como "corajosa", batalhadora", "sofrida" e "guerreira", a protagonista Joaquina pode suscitar relatos que rompam ou reforcem os padrões valorativos institucionalizados? Como esses relatos, no universo das práticas transformadoras dos fãs, interferem no universo diegético da telenovela? As narrativas etiquetadas com #MeuLadoJoaquina podem fazer parte da construção social da realidade e da reconfiguração simbólica de uma

---

[15] Estudo realizado pela SembraMedia em parceria com a Omidyar Network mostrou que 62% das organizações pesquisadas contavam com pelo menos uma mulher fundadora. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/women-leaders/>. Acesso em: 5 ago. 2017.

época marcada pela Primavera Feminista? Será possível identificar, pelos relatos autobiográficos dos fãs, sua participação em novas formas de percepção, de linguagem e de escritas do feminino pela telenovela?

É preciso atentar tanto para as potencialidades como para os riscos de legitimação das narrativas no contexto da cultura participativa. No caso específico da televisão aberta, muitas vezes, a expressividade do veículo leva à destituição da complexidade, da ambiguidade e do vigor singular das narrativas em prol da literalidade homogeneizadora. Nesse sentido, Wood (1998) ressalta a importância da situação da expressão em relação ao modo de produção, ou seja, adaptada às condições de produção do mercado, a expressividade pode se tornar apenas uma parte constituinte do sistema econômico.

Complementarmente, torna-se fundamental problematizar uma identidade tradicional que, historicamente, aprisionou as mulheres – e isso é necessário para problematizar também as articulações referentes ao imaginário sobre o feminino. Para tanto, a suposta natureza feminina e a noção de gênero como determinação biológica são categorias tradicionais da descrição com as quais se deve trabalhar com cuidado. "A consciência de si como sujeito é, em primeiro lugar, um protesto contra o sistema dominante", afirma Touraine (2007, p. 39). Como construção social, o feminino leva à reflexão dos seres humanos sobre eles mesmos através de sua capacidade de se denominar em função dos próprios desejos. Assim, tão importante quanto as exigências fundamentais pelos direitos civis das mulheres e contra a opressão e a violência por elas sofridas, o feminino marca o projeto humano de criação de si mesmo como imagem no mundo, potencializando ao máximo a experiência vivida, o pensamento e a palavra. É no feminino que vemos a potencialidade de uma poética de si, cujas inscrições irão se intensificar no universo das imagens técnicas.

Foi a partir dessas premissas que nossa pesquisa realizou o levantamento dos posts com #LiberdadeLiberdade na página oficial da Globo no Facebook. O total de publicações (que não eram diárias), realizadas entre 9 de junho e 3 de outubro de 2016, mostrou a veiculação de 32 postagens, sendo que sete utilizaram vídeos. O vídeo que mais registrou visualizações foi o *teaser* do último capítulo da novela. As postagens que

mais registraram reações, compartilhamentos e comentários do público se referem ao personagem André, envolvido em um relacionamento amoroso homossexual com o personagem coronel Tolentino.

Tabela 1 – Postagens com vídeos com a *hashtag* #MeuLadoJoaquina

Postagem com vídeo	**Visualizações**	**Compartilhamentos**	**Comentários**						
Os sentimentos mudaram, mas Branca não vai aceitar assim tão fácil. 9/6/2016	61 mil	14	16	1,5 mil	19	7	8	14	2
Caminho livre para Joaquina e Xavier? 10/6/2016	173 mil	54	61	4,6 mil	164	4	66	3	1
E ela sempre perde a oportunidade de ficar calada... 11/7/2016	169 mil	46	60	3,2 mil	69	9	17	88	7
Rubião tá na mira! 12/7/2016	182 mil	54	54	3,4 mil	91	16	35	15	2
Teaser último capítulo 3/8/2016	429 mil	484	513	15 mil	470	20	164	73	1 mil
Teaser último capítulo 4/8/2016	10 mil	51	30	426	23	0	5	2	2
Teaser último capítulo (Gshow) 4/8/2016	82.690	0	59	1,6 mil	85	6	15	1	39

Fonte: Equipe Obitel Brasil UFRJ

Já os vídeos de convocação autobiográfica a partir das características da personagem feminina foram três: neles, as atrizes Andreia Horta e Mel Maia e o ator Vitor Thiré contam suas histórias de luta sob a etiqueta #MeuLadoJoaquina. O acompanhamento das postagens com esta *hashtag* mostrou uma convocação via Mel Maia que provocou mais empatia, devido ao apelo da infância. Foram 90 mil visualizações, 2.872 curtidas e 115 compartilhamentos, mas apenas 67 comentários, sendo 25 comentários possíveis de serem visualizados e que enfatizaram a árdua batalha para conseguir vitórias como "passar no vestibular", "ver os filhos formados", conquistar a "casa própria". Outros falam da "luta"

em relação à carreira artística ainda não conquistada. Há também os que aproveitam o espaço para declararem-se fãs da atriz mirim, com ícones que simbolizam aplausos e textos exclamativos: "Olha isso! Uma fofa super desinibida, inteligente, batalhadora já tão pequenina. Não é à toa que te admiro tanto".

O apelo de Andreia Horta provocou 40 mil visualizações, 1.173 curtidas, 31 compartilhamentos e sete comentários possíveis de serem visualizados. Há quem fale de tatuagens realizadas sem que os pais soubessem. Dois vídeos foram postados nesta convocação: uma de uma moça que desejava ser atriz da emissora e outro de uma mulher contando um pouco da sua história. Vitor Thiré como influenciador digital mobilizou 28 mil visualizações, 66 curtidas, 12 compartilhamentos e quatro comentários visualizáveis, que falam de vitórias pessoais (como terminar a graduação e adquirir casa própria).

O resultado da convocação de *Liberdade, Liberdade* foi pouco expressivo. Apenas dois vídeos foram postados pelo público, que geraram poucos e curtos comentários. Por que a campanha da Globo não gerou o engajamento esperado pela emissora?

Tabela 2 – Chamadas com convocações autobiográficas

Chamada	**Página do Facebook**	**Visualizações**	**Curtidas**	**Comentários**	**Compartilhamentos**
Mel Maia	Globo	90 mil	2.872 (3,2%)	67 (0,07%)	115 (0,13%)
Mel Maia	Mel Maia	N/A	2.171 (2,41%)*	47 (0,05%)*	0
Mel Maia	TV Gazeta de Alagoas	N/A	15 (0,016%)*	0	0
Mel Maia	Novela *Liberdade, Liberdade*	N/A	12 (0,013%)*	0	0
Andreia Horta	Novela *Liberdade, Liberdade*	40 mil	1.173 (18%)	40 (0,4%)	0
Vitor Thiré	Globo	28 mil	679 (0,23%)	21 (0,075%)	12 (0,043%)

* % referente ao total de visualizações do vídeo originalmente postado (90 mil visualizações)

Fonte: Equipe Obitel Brasil UFRJ

As tabelas mostram que o número de visualizações dos vídeos referentes aos temas da trama em geral foi quase dez vezes maior que

o dos vídeos da convocação autobiográfica, porém dois fatores devem ser levados em conta: primeiro, o fato de os vídeos da trama em geral serem mais que o dobro (sete) do número de vídeos da convocação autobiográfica (três); e segundo que, em termos percentuais, a relação entre visualizações e comentários foi maior na contabilização dos vídeos da convocação biográfica (0,11%) do que na contabilização dos vídeos da trama em geral (0,07%).

Tabela 3 – Totalização de visualizações e comentários sobre os vídeos

Vídeo	Total de visualizações	Total de comentários	% de comentários em relação às visualizações
Sobre a trama em geral	1.106.690	793	0,07%
De convocação autobiográfica	118.244	136	0,11%

Fonte: Equipe Obitel Brasil UFRJ

De acordo com os números das visualizações, a utilização da segunda tela pela audiência é significativa, mas, no que se refere aos comentários, os níveis de engajamento são muito incipientes (média de 0,09%). Inferem-se, então, algumas questões. Inicialmente, é preciso considerar que o desgaste da emissora, do ponto de vista político em relação à cobertura das manifestações populares desde 2013, afetou de forma geral o engajamento do telespectador. Há que se levar em conta também que o enredo de época (contextualizado entre o fim do século XVIII e início do XIX), com uma heroína mocinha que se apresenta como libertária, mas que está presa ao feminino melodramático, não se articula ao modelo de espectador engajado que a Globo parece buscar. Isso porque Joaquina segue a imagem paterna, sofre pelo amor de um homem que selou seu destino, é ludibriada por um fora da lei – que agradou tanto o público que rendeu um *spin-off* [16] – e é perseguida por um tirano, com quem acaba se casando.

Balizada pelas ações masculinas, a heroína explicita seu *ser para o homem* a partir de um roteiro bem convencional, que segue a estrutura

[16] Nos comentários dos posts publicados na página oficial da Globo, é comum ver os fãs da novela manifestando sua preferência por Mão de Luva, entre os personagens. Seu jeito de falar dá um tom bem-humorado ao personagem, o que fez sucesso entre os telespectadores. Devido a sua popularidade, acaba ganhando uma série *spin-off* chamada *A Lenda do Mão de Luva*, que foi exibida em oito episódios, entre os dias 5 e 12 de agosto, no site Gshow e na Globo Play, plataforma via *streaming* da Globo.

do melodrama, com suas repetições e tipos de personagens. Além disso, o desenrolar da história segue um ritmo lento e é permeada por conflitos convencionais de relacionamento, inclusive um triângulo amoroso entre a mocinha, o herói e o vilão. A recorrência do uso de ardis, manobras, traições, descobertas que mudam o rumo da trama são ingredientes que temperam *Liberdade, Liberdade*, assim como sentimentos de atração, raiva, culpa, gratidão, vingança. A emissora tentou dialogar com outros hábitos de audiência ao evocar o engajamento através da convocação biográfica no Facebook, mas seguiu a cartilha do folhetim eletrônico na construção da narrativa.

3 Narrativas autobiográficas em circulação: atores e fãs

Em 30 de março, foi publicado o primeiro vídeo na página oficial da Globo no Facebook (Figura 1). Andreia Horta, protagonista da novela, diz o seguinte: "A Joaquina é uma mulher forte, que luta por liberdade, igualdade, justiça, amor... Você é guerreira como ela? Então conta pra gente qual foi a sua maior luta até agora". O texto que acompanhou o vídeo na publicação foi o seguinte: "Você já fez alguma tatuagem escondida ou teve coragem de largar tudo por um sonho? Então você é guerreiro (a) como a Joaquina, de #LiberdadeLiberdade! Use a hashtag #MeuLadoJoaquina e conta pra gente a sua história!".

Figura 1

Até 30 de dezembro de 2016, a publicação teve 244 mil visualizações, 1.173 curtidas e 40 comentários. A maior parte dos comentários, seguindo o apelo inicial da publicação, associa o ato de coragem a fazer uma tatuagem, como por exemplo: "Eu fiz duas tatuagens escondida, só uma das minhas irmãs sabia. Quando meus pais ficaram sabendo, falaram até cansar, mesmo eu sendo maior de idade e n morando mais c eles" (Cecilia Dias Machado, 30 mar. 2016); "Sim fiz uma tatu; escondida quando tinha 17 anos; minha mãe quando descobriu queria matar....kkkkkk mas passou hoje quero fazer mas três; e sonhos, muitos sonhos..." (Jiani Ribeiro, 30 mar. 2016); "Tenho vontade de fazer uma, mas, encontro paredes por causa da minha companheira, mas, vou fazer a minha vontade por q o mundo é livre para fazer-mos o q quiser com ele até queima-lo se quiser-mos!" (Marcio Sandrok Sousa Lima, 30 mar. 2016).

Esses relatos demonstram a difusão do preceito de liberdade individual na cultura contemporânea. Estamos diante de enunciados que revelam a popularização do atual regime de construção do eu a partir de valores como autonomia, identidade, individualidade e escolha. São esses valores que constituem os processos contemporâneos de produção de subjetividade. Nesse sentido, a "invenção de nós mesmos" se dá num contexto em que os indivíduos são instados a se autocontrolar, se autodeterminar e se autogovernar (Rose, 2011). O sujeito contemporâneo deve, portanto, lutar pela realização pessoal, interpretando sua realidade e seu destino como questões de responsabilidade individual.

Outros comentários da postagem de Andreia Horta contam relatos sobre histórias de "coragem de largar tudo por um sonho": "Amo muito uma pessoa que [tem] garra, que não tem medo de encarar os problemas de frente luta com unhas e dentes pelo o que quer. Eu não tenho medo de lutar por aquilo que eu quero. Eu confio em Deus e sigo em frente" (Lucia Maria Araújo, 30 mar. 2016); "Larguei um emprego onde era concursada... #meuladojoaquina" (Sara Sheila, 30 mar. 2016).

O único relato pessoal em vídeo foi o de Aline Bientinezi (Figura 2). Antes de postá-lo, Aline escreveu o seguinte comentário, no dia 31 de março, em resposta à postagem de Andreia Horta:

> #MeuLadoJoaquina Em 2014 larguei tudo pelo meu sonho, larguei minha família, amigos, planos e o aconchego que toda a casa dos pais proporcionam. Fui em direção, sozinha, para uma cidade grande, sem conhecer nada, sem conhecer ninguém, sem nunca ter viajado de avião (meu maior medo da vida) e sem saber por onde começar. Essa cidade era o Rio de Janeiro, e o meu maior sonho: ser uma atriz reconhecida! Conheci o Projac e grandes atores e diretores!!! Convivi com falsidade, mas tbm com pessoas do bem. Sobrevivi a saudade da família, e agora vivo a saudade de um sonho interrompido por conta de outro sonho. Sobre o meu sonho de ser atriz? Um dia eu ainda vou realizar! ❤

No dia seguinte, com a *hashtag* #MeuLadoJoaquina, ela postou o vídeo em sua página pessoal do Facebook, que reproduz o texto do comentário. Quando acessamos em 30 de dezembro de 2016, identificamos que a postagem tinha recebido 317 visualizações, oito comentários e 31 reações (28 curtidas e 3 "amei"). Entre os comentários, vemos apenas duas pessoas interagindo com ela: um amigo e um primo. Este exclama: "Vai sim... Fé em Deus. Agoraaaaaaaa vai.... hahahahaha". Ela agradece e ele emenda: "Persistir sempre, desistir jamais".

Esta expressão faz parte do ideário que constitui a religiosidade do *self:* "o comprometimento com uma série de dispositivos relativos a um 'eu divino' existente em cada indivíduo" (Campanella; Castellano, 2015, p. 176). Essa religiosidade do *self* é traduzida de forma pragmática, utilitária, em que essa "divindade interior" pode revelar uma espécie de espírito empreendedor, sagrado e transcendente, munido de missão, de propósito, de sonhos, mas também acompanhado da capacitação técnica para efetivar esses elementos sobrenaturais em ações de sucesso pessoal e profissional.

Figura 2

O ideário do triunfo individual sobre a adversidade apoia a perpetuação social do *ethos* terapêutico, especialmente no que diz respeito à crença de que o sofrimento constrói caráter. A virtude da perseverança, nesse contexto, é expressa por Aline e reconhecida pelos seus comentários. Apesar de seus fracassos no "sonho" de ser atriz, acredita-se que o indivíduo, acima de qualquer infortúnio, pode obter sucesso pela persistência e, sobretudo, pela fé em si mesmo.

Na postagem do dia 1º de abril de 2016, a atriz mirim Mel Maia (Figura 3) se apresenta de maneira despojada. Num breve relato, ela conta um pouco da sua trajetória.

> Oi, gente! Eu sou a Mel Maia. Então, queria dizer para vocês que eu lutei muito para ser atriz. Comecei fazendo teatro para entender mais um pouquinho desse lado de contracenar com as pessoas, depois eu entrei numa agência e pensei: "ah, acho que eu vou fazer testes". Fiz os testes, não passei, teve uns que eu passei, fui boa, gostaram de mim e teve outros que eu não passei. E eu virei atriz levando vários "nãos" também, mas eu lutei muito. Qual é a sua história? Use a hashtag #MeuLadoJoaquina. Beijo, gente.

A convocatória rendeu uma diversidade de narrativas e testemunhos nos comentários do vídeo. A multiplicidade de relatos na postagem nos permite conceber que o sujeito possa se encarar a partir de sua relação com o outro, na possibilidade de diálogo entre eles. Isso se dá na reação dos internautas e nos diálogos entre eles.

Figura 3

Torna-se cada vez mais comum o uso das redes sociais para o compartilhamento de histórias pessoais mais variadas: relatos de conquistas, expressão de desejos, denúncias, desabafos. A estratégia adotada pela Globo é orientada pelas práticas cotidianas observadas nas redes sociais, nas quais as esferas púbicas e privadas se cruzam e entrecruzam cada vez mais.

O uso de uma celebridade para convocar os internautas ao diálogo na rede é uma estratégia comum. As figuras públicas são selecionadas pelo seu carisma e por suas histórias de vida. Funcionam como estímulo para que as audiências participem, tornando seus sentimentos íntimos objetos públicos a serem expostos, disputados e debatidos. A expressão do sofrimento, nesse caso, é ponto de partida para a possibilidade de superação.

O vídeo de Mel Maia recebeu 67 comentários, como mencionamos anteriormente. No entanto, somente conseguimos visualizar 27; nove

deles não dão nenhuma resposta à pergunta feita no vídeo. Na verdade, são comentários que dizem respeito a elogios feitos para a atriz sobre seu talento, sua dedicação ao trabalho ou à sua beleza: "Olha isso! Uma fofa super desinibida, inteligente, batalhadora já tão pequenininha. Não é à toa que te admiro tanto. Parabéns aos seus pais que te acompanham nesse sonho, nessa sua realização. Família é tudo. Amo você, muito." (Cirlete Barga Alves, 3 abr. 2016); "Você é muito linda e guerreira sou sua fã" (Vânia de Fátima Romão, 3 abr. 2016); "Linda, você é uma profissional (Lúcia Helena, 2 abr. 2016); "O talento dessa menina é de outro mundo, precisa ser pesquisada, ha há" (Muda Marechal Hermes, 2 abr. 2016); "Tá vendo nada é impossível" (Carol Lima, 2 abr. 2016).

É interessante pensar como a figura de uma criança mobiliza a atenção do público e motiva elogios, que vão de sua beleza ao reconhecimento do seu talento. O sucesso da atriz é atribuído à dedicação, à força de vontade e ao trabalho, dinâmica que dialoga com a maneira como a pergunta foi lançada ao público e como Mel Maia se coloca: "Eu virei atriz levando vários 'nãos' também, mas eu lutei muito". Certamente, esse é um aspecto bastante caro à narrativa autobiográfica terapêutica: produzir a trajetória individual a partir da tensão entre a determinação externa (do sofrimento) e o voluntarismo interiormente motivado (da mudança).

Ora, se talento está diretamente ligado à aptidão e à capacidade de cada indivíduo desenvolver habilidades e se a própria atriz, no vídeo, diz que buscou curso de teatro para "entender mais um pouquinho desse lado de contracenar com as pessoas", não parece haver necessariamente nenhuma surpresa no fato de a atriz mirim alcançar o sucesso. Afinal, uma das características da cultura contemporânea é difusão da crença de que a busca pelo bem-estar, ancorada na autoestima e no autoaprimoramento, depende do modo como os indivíduos exercem as suas vidas, administram seus corpos e emoções, a partir de um espírito de empreendimento empresarial, como salientou Alain Ehrenberg (1991).

Nesse sentido, é cobrada uma hiperperfomance, um tipo de mensuração da capacidade individual de ser mais competente, eficaz, melhor, em relação aos outros e a si mesmo. O fato de Mel Maia ser (e se con-

siderar) exemplo de superação vai ao encontro da normatividade moral que se alastra como visão transcendente de si, observada a partir da mobilização do eu interior, que busca o sucesso em qualquer dimensão da vida e independentemente das estruturas e desigualdades sociais. A maioria dos comentários no post do vídeo associa a realização de seus projetos a "batalhas" e "lutas".

Dos nove comentários mencionados anteriormente, um deles atribuiu o talento da atriz mirim a Deus: "É uma atriz muito bem-sucedida na vida artística e faz ótimas escolhas de novelas, porém o talento faz parte da sua missão presenteada por Deus" (Ligia Bonacio Waldeck, 2 abr. 2016). Outro diz que a menina é merecedora de ter chegado aonde chegou: "Grande atriz princesa pequena. Obrigada por dividir um pouco de sua trajetória e chegar onde está. Você é merecedora, carismática, linda. Sucesso" (Marlene Moraes, 4 abr. 2016). Com relação a esses dois comentários, é importante frisar que, para além do reconhecimento do sucesso do outro, há dois componentes importantes sendo citados: um é a religiosidade e outro é a lógica do merecimento.

Dos internautas que postaram resposta à pergunta proposta pelo vídeo, sobre contar sua própria história de superação, foi possível identificar somente 11 comentários. Entre eles é possível notar que há internautas mencionando que conseguiram realizar certos objetivos – que alguns chamam de "sonhos".

Dos que conseguiram: "Que linda meu anjinho! Eu lutei muito foi para passar no vestibular sozinha sem apoio de cursinho e conquistar uma vaga na universidade que eu mais amo. Depois de muito choro eu não desisti e consegui." (Gonçalina Ribeiro, 1 abr. 2016); "Lutei muito para meus filhos formarem na faculdade graças a Deus, hoje estão todos formados. E também para comprar minha casa própria e com muita luta e esforço, comprei." (Ana Célia Braga, 1 abr. 2016); "Lutei muito feito uma leoa para fazer minha faculdade...Como valeu a pena #souumaJoaquinacontinuobatalhando" (Maria Neusa Duarte, 1 abr. 2016); "Eu lutei para ter uma casa" (Rosanea Santos, 1 abr. 2016).

Dos que relataram ainda estarem em busca da realização: "Lindinha, Mel! Também quero muito ser atriz esse é meu sonho!" (Sammira Ingrid, 1 abr. 2016);

> Eu continuo lutando, depois de 46 anos esperando ser ator, pois era da marinha, onde fiquei 30 anos, indo para reserva, fiz teatro, consegui meu DRT, e estou tentando, hoje sou figurante, mais conhecido como Montanha, inclusive já gravei com você, em Joia Rara. Amo gravar, amo interpretar e ainda escrevi um livro, O Marujo Figurante. Você me chama de Morrinho sempre que me vê, mas sou o Montanha (Marcelo Lisboa, 3 abr. 2016).

O post convocou o público a contar suas histórias de superação em vídeo, mas as pessoas se mobilizaram para narrar seus sonhos, ainda que não realizados. A busca pela aproximação com a celebridade parece ser o que motiva muitas vezes os comentários, mais até que o papel da personagem. O enredo da história que a novela irá contar ganha menos importância frente à possível aproximação com a atriz Mel Maia.

Um outro comentário nos chamou a atenção pelo teor de desabafo e tristeza. Publicado em 1 de abril de 2016 por Aparecida Jesus, dizia: "Eu ainda estou lutando para viver, para fazer valer a pena ter nascido". Há a perspectiva de que a rede social seja um espaço acolhedor e de apoio emocional.

Entre os 27 comentários disponíveis para visualização, apenas dois deles usaram a *hashtag* #MeuLadoJoaquina, conforme foi solicitado pelo vídeo. São os seguintes: "Olá xará, mudei de estado para o Rio em busca dos meus sonhos e já conquistei um, então #meuladojoaquina. Felicidades e parabéns pelo seu lindo trabalho!" (Mel Viana, 4 abr. 2016); "Ainda estou lutando para fazer sucesso com minhas músicas de funk. Mas com fé em Deus eu vou conseguir algum produtor musical que me ajude. #MeuLadoJoaquina" (Leandro Louzada, 2 abr. 2016).

Por fim, há um comentário de um perfil com o nome de Rita Tabegna, de 2 de abril de 2016, onde estava escrito, em caixa alta: "CRESCE PRIMEIRO, TÁ?". Ou seja, uma recusa não exatamente à proposta narrativa do vídeo, mas a Mel Maia.

Apesar de alguns internautas terem contado suas histórias, a *hashtag* proposta pelo vídeo praticamente não foi usada e muitos internautas travaram um diálogo com a atriz, e não com a temática proposta.

No dia seguinte, a publicação deste vídeo foi compartilhada por Mel Maia em sua página pessoal e recebeu 47 comentários, sendo que 44 eram visualizáveis. Mais uma vez, apenas dois utilizaram a *hashtag* #MeuLadoJoaquina, e a maioria elogiava o talento da atriz, sua beleza e seu carisma, além de lhe desejar sucesso.

Vale destacar alguns comentários que nos chamaram a atenção. O primeiro foi o publicado em 2 de abril de 2016 por Ana Júlia Combe: “Adoraria ser atriz, mas não sei como faz para fazer teste para entrar em novelas”. A partir disso, cinco pessoas começaram a conversar sobre as oportunidades para ingressar na carreira artística. Dois comentários de caráter sexual também foram publicados: um indica um site que seria de “mulheres mais rabudas e gostosas da internet” e outro chama Mel Maia de “gostosa”. Em contrapartida, alguns comentários chamaram a atenção para o fato de a atriz ainda ser uma criança e que deveria aproveitar a infância, e não amadurecer antes do tempo.

No que diz respeito a #MeuLadoJoaquina, somente cinco internautas responderam à convocação, sendo quatro de maneira muito breve. Apenas uma pessoa gravou um vídeo e o publicou, no dia 9 de abril, no espaço dos comentários. Durante quase dez minutos, com o título “Um pouco da minha história”, Adriana Spinelli contou sua história de vida e seu sonho de ser atriz. Apresentou um discurso de luta e de encorajamento, reforçando a fé e muita vontade de vencer como importantes elementos para se alcançar os objetivos. No entanto, o vídeo não foi produzido originalmente como resposta à convocação da novela, e sim para o YouTube[17], em 5 de julho de 2015.

O vídeo do ator Vitor Thiré (Figura 4), publicado em 8 de abril, dizia o seguinte: “Sabe aquela viagem que você sempre quis fazer? Ou aquele emprego dos sonhos? Talvez uma reviravolta radical? Nós queremos saber! O que você já desejou muito e lutou para conseguir? Diz pra gente usando a hashtag #MeuLadoJoaquina!”.

[17] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FSgw1l7j0HU>. Acesso em: 10 jul. 2017.

Figura 4

Ele explicou que não tinha necessariamente uma história da superação para contar, mas de perseverança:

> Olá, o meu nome é Vitor Thiré. Na verdade, a minha história não chega a ser de superação, mas ela é de insistência misturado com determinação e força de vontade, que na verdade nada mais é do que o meu grande sonho que era de trabalhar em televisão. Eu já faço teatro há muito tempo e queria muito fazer alguma coisa na televisão e aí fiz muito teste, um atrás do outro, um "não" atrás do outro, um "não" atrás do outro, isso vai dando vontade de desistir, ao mesmo tempo, mas como eu tenho certeza que é esse é o meu sonho e como a gente não deve deixar de correr atrás dos nossos sonhos, é só acreditar que vai conseguir. Você também pode contar a sua história pra gente, é só usar a hashtag #MeuLadoJoaquina, valeu![18]

Muitos comentários responderam diretamente à pergunta da postagem, "O que você já desejou muito e lutou para conseguir?": "Ter a minha própria loja e hoje tenho :* <3 graças à Deus" (Heryca Barbie,

[18] Disponível em: <https://www.facebook.com/novelaliberdadeliberdade/>.

8 abr. 2016); “Minha graduação em Letras... Um sonho quando consegui!!!” (Jiuqueane Queli, 8 abr. 2016); “Ter minha casa” (Maria Helena, 9 abr. 2016).

Esses enunciados apresentam um conjunto de traços do *ethos* terapêutico. O universo lexical se relaciona com termos como autoestima, autoaperfeiçoamento, autorresponsabilidade, autogestão e, sobretudo, pensamento positivo. Ou seja, sem refletir criticamente estruturas e contextos sociais mais amplos influenciados por mandatos sociopolíticos atuais, esses enunciados são do neoliberalismo. Afinal, a narrativa pessoal autobiográfica terapêutica, como demonstra Illouz (2011), exige que o eu se compreenda como uma empresa, necessita de si mesmo para obter felicidade e sucesso como forma de recompensa por uma gestão eficaz de si.

4 Considerações finais

A superação de estereótipos sobre o feminino exige a problematização da imagem da mulher geral e abstrata construída a partir de personagens concretas, inseridas em contextos historicamente determinados. A campanha de lançamento de *Liberdade, Liberdade* parecia, incialmente, apontar para um trabalho de desconstrução da imagem generalista da mulher, desprovida de vontade e dominada pelo homem. Criou-se a expectativa de um possível resgate da participação feminina no contexto da Inconfidência, através da atuação mais consciente da protagonista em defesa de seus interesses.

Esposas oficiais ou amantes foram as mulheres que, após a “Devassa” (série de interrogatórios policiais para sequestro dos bens dos traidores da Coroa), administraram ou reclamaram os bens de seus companheiros, como Hipólita Jacinta Teixeira de Melo, Bárbara Heliodora Guilhermina da Silveira e Alvarenga Peixoto e Antônia da Encarnação do Espírito Santo – a mãe de Joaquina. Mas essa dimensão não aparece na novela. Apesar de a equipe de *Liberdade, Liberdade* afirmar que a trama se baseou em livros como *A Devassa da Devassa: a Inconfidência Mineira: Brasil-Portugal, 1750-1808*, do historiador britânico Kenneth Maxwell,

o diretor do folhetim, Vinícius Coimbra, afirmou, em entrevista ao jornal *O Globo*, que "Joaquina é muito mais um símbolo de patriotismo do que um personagem real".[19]

O livro de Maxwell se destaca por dois esforços: o de explicar os movimentos econômicos que levaram à Inconfidência Mineira e deram força aos interesses internos da Colônia e o de desmistificar a imagem de Tiradentes, apontando a insurreição contra a Coroa como um movimento oligarca. E foi no fim do período estudado pelo autor (1808) que a personagem do folhetim volta ao Brasil, um período conturbado, análogo – num certo sentido – ao contexto da estreia da telenovela: a história de Joaquina é colocada em circulação no momento marcado pelo questionamento sobre os dogmas e as leis de herança patriarcal, ao qual damos o nome de Primavera Feminista Brasileira.

É nessa dinâmica que se apresentou a estratégia de lançamento e *cross-promotion* de *Liberdade, Liberdade* referente à convocação autobiográfica do feminino. É preciso, porém, observar que as estratégias de engajamento que envolveram esta convocação dependeram não apenas dos níveis de interatividade dos fãs, mas também de seus protocolos culturais e sociais – marcados por uma identidade tradicional que, historicamente, oprime as mulheres.

Para José Aidar Prado (2013), na nova lógica do poder, a convocação midiática fornece modelos de comportamento corretos e úteis que, pela visibilidade, validam determinados estilos de vida. Através de verbos modalizadores, a convocação não só situa os telespectadores em lugares-sujeitos específicos como também os interpela a determinados papéis discursivos. A especificidade da convocação para a produção de vídeos sobre experiências pessoais de luta e superação de fãs sob a etiqueta #MeuLadoJoaquina forneceu o modelo de comportamento que, por sua correção e proatividade, validaria os fragmentos biográficos dos telespectadores: "Se você é guerreiro(a) como Joaquina", basta usar a *hashtag* para se situar em um determinado lugar-sujeito. Para provocar o engajamento do público telespectador, o verbo modalizador "ser" foi

---

[19] A novela também foi inspirada no romance de Maria José de Queiroz, *Joaquina, Filha de Tiradentes*, publicado em 1987. Nele, uma filha bastarda do inconfidente luta por sua sobrevivência.

amplamente usado: “A Joaquina é uma mulher forte”; “Você é guerreira como ela?”; “Conta pra gente qual foi a sua maior luta até agora”.

A análise da reação dos fãs permite observar que as narrações de si não retratam a tomada de posição das mulheres como sujeitos que, articulando a representação da personagem aos relatos pessoais, (re) constroem os sentidos contemporâneos do feminino. Em vez da autoconstrução midiatizada capaz de potencializar e dar visibilidade a narrativas que encerram estratégias de luta, o que emergiu foi o discurso terapêutico via identificação do feminino com histórias de superação. Como as narrativas autobiográficas terapêuticas transformam os sentimentos em objetos expostos que permitem participação do sujeito na esfera pública, elas se coadunam ao fato de que a convocação midiática, mesmo evocando a primeira pessoa, também se relaciona a um “nós”. Nesse sentido, valores comuns passam a permitir o pertencimento a um grupo de pessoas exemplares.

O “exemplar”, nesse caso, não é Joaquina. Isso se verifica na convocatória feita pelo vídeo da atriz mirim Mel Maia. Além de ter rendido uma diversidade de narrativas e testemunhos nos comentários, a figura da criança mobiliza a atenção do público. Primeiro, pelo reconhecimento de sua beleza e de seu talento. Em seguida, por sua capacidade de ser competente e eficaz para a realização de seu projeto de ser atriz da Globo. A isso se atrelou a busca pela aproximação (via projeção) com a jovem celebridade em vez da identificação com as características do feminino aguerrido, lutador e combativo, atribuídas pela emissora à personagem Joaquina.

Isto remete ao fato de que a convocação midiática, conforme a perspectiva de José Aidar Prado (2013), se dá a partir de uma força performativa que constitui os enunciados na eficácia do ato de enunciação. Afetados pelo sucesso midiático de uma criança, o engajamento dos fãs de *Liberdade, Liberdade* dá a ver o desejo de pertencimento ao elenco da Globo. A convocação acabou sendo utilizada pelos internautas para valorizar o fato de ser ator ou atriz da emissora, mas também como forma de reconhecer e fazer circular narrativas sobre as trajetórias pessoais de superação.

A convocação de *Liberdade, Liberdade* para que os fãs produzissem narrativas sob a etiqueta #MeuLadoJoaquina foi marcada pela *prescrição* de uma protagonista que, balizada pelas ações masculinas, explicitou seu *ser para o homem* e não suscitou relatos biográficos coerentes com as lutas sociais das mulheres. O contexto patriarcal da heroína não foi relevante para que várias vozes femininas disputassem seus direitos através das representações, nem fomentou a problematização sobre novas formas de percepção, linguagem e escritas do feminino. A convocação feita pela menina Mel Maia chegou a provocar reações baseadas no padrão valorativo da mulher reificada e privatizada, como publicação de comentários que apelaram à questão sexual. O efeito foi diferente do que ocorreu com Valentina Schultz, quando os comentários postados sobre ela nas mídias sociais foram denunciados como pedófilos. Se #MeuPrimeiroAssédio contabilizou mais de 80 mil postagens em dois dias de campanha, a *hashtag* #MeuLadoJoaquina não foi capaz de gerar nem um comentário sequer de repúdio ao assédio à atriz mirim de *Liberdade, Liberdade*. O feminino convocado e evocado por #MeuLadoJoaquina não recapitulou nosso passado patriarcal nem para resgatar a mulher como sujeito histórico de luta contra a dominação masculina, nem para protestar contra um tipo de violência simbólica que muitas sofrem desde a infância.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero*: “muito mais coisas”. Bauru: Edusc, 2003.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. São Paulo: Graal, 1992.

ANDREJEVIC, Mark. *Reality TV*: the work of being watched. Lanham: Rowman and Littlefield, 2003.

AQUINO, Maria Clara; PUHL, Paula. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. *Alceu*, v. 23, p. 34-48, 2011.

ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico*: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

BENJAMIN, Walter. O autor como produtor. In: ______. *Obras escolhidas*: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BIRMAN, Joel. *Mal-estar na atualidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BRAVO, Zean. 'Liberdade, liberdade' resgata história de filha desconhecida de Tiradentes. *O Globo*, 2 mar. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/liberdade-liberdade-resgata-historia-de-filha-desconhecida-de-tiradentes-18783851>. Acesso em: 20 set. 2017.

BUSCHOW, Christopher; SCHNEIDER, Beate; UEBERHEIDE, Simon. Tweeting television: exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications*, n. 39, p. 129-149, 2014.

CAMPANELLA, Bruno; CASTELLANO, Mayka. Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a religiosidade do self. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 12, n. 33, 2015.

CASETTI, Francesco; ODIN, Roger. De la paléo à la néo-télévision: approche sémio-pragmatique. *Communications*, n. 51, p. 9-26, 1990.

CISCATI, Rafael. A culpa é delas. É o que pensam os brasileiros sobre a violência contra a mulher. *Época*, 27 mar. 2014. Disponível em: <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/03/b-culpa-e-delasb-e-o-que-pensam-os-brasileiros-sobre-violencia-contra-mulher.html>. Acesso em: 20 set. 2017.

DRUMOND, Rafael. Vem ver #novela, @você também: recepção televisiva e interações em rede a partir do Twitter. *Novos Olhares*, v. 3, p. 200, 2014.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: ______. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EHRENBERG, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Melodrama e heroização: a mídia no relato biográfico. *MATRIZes*, v. 7, n. 1, p. 143-159, 2013.

EVANS, Elizabeth. *Transmedia television*: audiences, new media, and daily life. London: Routledge, 2011.

FREIRE FILHO, João. O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (orgs.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I:* a vontade do saber. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

GIGLIETTO, Fabio; SELVA, Donatella. Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, n. 64, p. 260-277, 2014.

GILLAN, Jennifer. *Television and new media*: must-click TV. New York: Routledge, 2011.

GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017.

HAROCHE, Claudine. L'invisibilité interdite. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (dir.). *Les tyrannies de la visibilité:* ëtre visible pour exister? Paris: Erès, 2011.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. *Participatory culture in a networked era*. Cambridge: Polity Press, 2016.

LEWIS, Tania. The ethical turn in commodity culture. *Journal of Literature, Culture and Literary Translation*, v. 2, n. 1, p. 1-7, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A recepção transmidiática da ficção televisiva: novas questões de pesquisa. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (orgs.). *Estudos de televisão*: diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (orgs.). *(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Convergência digital e diversidade cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). *Mutações do visível*: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo*: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

MAZETTI, Henrique. Cultura participativa, espetáculo interativo: do empoderamento ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2009, Curitiba/PR. *Anais*... Curitiba: Intercom, 2009.

MESQUITA, Lígia. Liberdade, liberdade questionará patriotismo e situação atual do Brasil. *Folha de São Paulo*, 3 abr. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1756616-liberdade-liberdade-questionara--patriotismo-e-situacao-do-brasil-atual.shtml>. Acesso em: 24 set. 2017.

MEYER, Marlise. *Folhetim:* uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

O GLOBO. Bolsonaro diz que não 'estupraria' ex-ministra porque ela 'não merece'. *O Globo*, 9 dez. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-diz-que-nao-estupraria-ex-ministra-porque-ela-nao-merece--14783124#ixzz4tcPSZ1Jd>. Acesso em: 20 set. 2017.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 2012.

PIENIZ, Mônica. Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter. *MATRIZes*, v. 9, p. 213-228, 2015.

PRADO, José Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ, 2013.

REIS, Liana Maria. A mulher na Inconfidência (Minas Gerais – 1789). *Revista do Departamento de História*, Belo Horizonte, n. 9, p. 88, jun. 1989.

RONSINI, Veneza Mayora et al. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROSE, Nikolas. *Governing the soul: the shaping of the private self*. London: Routledge, 1989.

ROSE, Nikolas. *Inventando os nossos selfs:* psicologia, poder e subjetividade. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Marcel. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

TOURAINE, Alain. *O mundo das mulheres*. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOOD, Paul. *Realismo, Surrealismo*: a arte do entre guerra. São Paulo: Cosac &Naify, 1998.

ZWICK, Detlev; BONSU, Samuel. K.; DARMODY, Aron. Putting consumers to work: 'co-creation' and new marketing governmentality. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 2, p. 163-196, 2008.

Amados amantes narrados nas *fanfictions* de telenovelas brasileiras

Maria Carmem Jacob de Souza,
Maíra Bianchini, Rodrigo Lessa,
Daniele Valois, João Araújo,
Amanda Aouad, Inara Rosas,
Marcelo Lima, Renata Cerqueira,
Débora Fernandes, Rodrigo Bulhões

Introdução

Feliko, Clarina, Judrigo, Viago, Humbelle, Lucadu: estes termos servem para carinhosamente ilustrar a adoração que os fãs têm por seus casais favoritos ligados ao universo das telenovelas brasileiras, quer estes casais surjam na própria obra, quer sejam extraoficialmente pareados pelos fãs. São os chamados *ships*, que em geral ganham apelidos originados da junção dos nomes do casal amado: Félix & Niko, Clara & Marina, Juliana & Rodrigo etc. Essas expressões de afeto do ato de *shippar* e as narrativas de amor escritas por fãs têm se mostrado uma seara rica para os estudos acadêmicos sobre as práticas dos aficionados por produtos midiáticos e pelos casais que emergem deles.

Nesse sentido, vários estudos têm se dedicado às *fanfictions* de casais *shippados* em ficções seriadas televisivas, romances e filmes (Jenkins, 1992a; Bacon-Smith, 1992; Vargas, 2005; Jamison, 2013; Hellekson; Busse, 2014), entre outros produtos midiáticos. O grupo A-tevê/UFBA segue no mesmo caminho e apresenta neste capítulo os resultados da pesquisa sobre as histórias que fãs de telenovelas dedicam aos seus casais adorados; tema que surgiu da investigação do grupo no biênio anterior do Obitel Brasil (Souza et al., 2015) sobre a produção e distribuição on-line de *fanfictions* das telenovelas nacionais. Essa investida no tema possibilitou que percebêssemos a existência de um volume expressivo

de *fics* que remetem ao fenômeno do *shipping*, ou 'shippagem'[1], prática de torcida por um casal que pode levar à criação de produções de fã dedicadas a eles e até a disputas com fãs que torcem para outros casais relacionados à mesma obra.

Juntas, nossas pesquisas possibilitaram uma compreensão da expressividade do fenômeno em 48 telenovelas inéditas exibidas ao longo da primeira metade da década de 2010, 37 das quais apresentaram *fanfics* dedicadas a elas.[2] Foi possível perceber também uma incidência forte de fãs mulheres vinculadas ao fenômeno das *fics* de telenovelas, o que outras análises também mostram ser verdade sobre as séries de TV como um todo desde pelo menos a emblemática série *Star Trek* (NBC, 1966-1969), como nota Jenkins (1992a).

Em sua primeira parte, este capítulo apresenta os principais resultados e os recortes metodológicos da observação das *fics* dedicadas a telenovelas inéditas que começaram em 2013 e foram finalizadas em 2014 e das novelas integralmente exibidas entre 2014 e 2015. A amostra da pesquisa foi formada por 17 obras, 11 delas exibidas pela Globo: em 2013, *Joia Rara*, *Além do Horizonte*, *Amor à Vida*; em 2014, *Meu Pedacinho de Chão*, *Boogie Oogie*, *Geração Brasil*, *Alto Astral*, *Em Família*, *Império*, *O Rebu*; em 2015, *Sete Vidas*, *I Love Paraisópolis*, *Babilônia*, *Verdades Secretas*. Exibidas pela Rede Record, tivemos: *Pecado Mortal* (2013), *Vitória* (2014) e *Dez Mandamentos* (2015). O levantamento de dados foi realizado entre os dias 11 e 31 de janeiro de 2016, com a busca e a catalogação em formulário de todas as ficções de fãs. Esta experiência resultou em 1.065 textos cadastrados sobre 15 das telenovelas (entre as pesquisadas, apenas *Joia Rara* e *Pecado Mortal* não receberam *fanfics*). No que concerne à presença de *fics* que tratam especificamente do fenômeno da *shippagem*, o levantamento mostrou que 95,3% das 1.065 *fanfictions* identificadas apresentaram pelo menos um casal *shippado*. E mais, 13 das 15 novelas registraram mais de um *ship*, ratificando o fato

[1] O termo é resultante da palavra inglesa *relationship* (relacionamento) e expressa o desejo de que determinado casal – ficcional ou não, canônico ou não, heterossexual ou não – fique junto.
[2] Mais informações sobre a metodologia desenvolvida pelo grupo em Araújo, Bianchini e Bulhões (2017).

de que a torcida para a concretização amorosa dos casais é um motor para que os fãs elaborem ficções sobre as novelas brasileiras.

Na segunda parte do capítulo, abordamos as plataformas usadas pelos fãs. Chama a atenção o aparecimento do Instagram como uma importante ferramenta de publicação, divulgação e leitura das *fanfics*, posto que em levantamento anterior dedicado às novelas exibidas integralmente entre 2010 e 2013 ele não se fez presente. O Tumblr também obteve uma presença grande e, neste caso, desafiadora[3]; os blogs se tornaram ultrapassados em relação ao levantamento anterior; o Facebook perdeu a força; e os repositórios on-line específicos para a publicação de *fanfics* (como o Nyah![4] e o Spirit[5]) se consolidaram. Notou-se ainda a prática de se valer de mais de um site para publicação/divulgação e que o comportamento interacional em torno dos textos varia dependendo da plataforma usada e do número de capítulos apresentados por eles.

Na terceira parte do capítulo esmiuçamos os procedimentos empregados para o tratamento qualitativo dos dados e as descobertas realizadas. Após análise do conjunto global das telenovelas, escolhemos sete delas, todas exibidas pela Globo, a saber: *Meu Pedacinho de Chão* (2014), veiculada às 18h; *Além do Horizonte* (2013), *Geração Brasil* (2014) e *I Love Paraisópolis* (2015), das 19h; *Amor à Vida* (2013), *Em Família* (2014) e *Império* (2014), da faixa das 21h. Após elencarmos os *ships* mais presentes a partir da quantidade de *fanfictions* e de capítulos, passamos a uma exploração dos padrões encontrados e observamos as interações que estes casais agregam nas plataformas em que estão alocadas, como o número de comentários, curtidas e favoritismos.

Os resultados da análise mostram três tendências na atuação dos fãs criadores e leitores das *fanfictions* de *ships*, que são apresentados a partir do exame de uma novela para cada tendência. A análise das *fics* de *Em Família* revelam como são construídas as histórias que se vinculam a um

[3] Por conta da configuração dos recursos do Tumblr, que possibilita uma infinidade de conexões entre postagens sem hierarquizá-las, foi inviável catalogar com precisão as *fanfics* presentes nela. Assim, mantivemos no escopo desta pesquisa as referências qualitativas a esta plataforma, nos casos das novelas em que ela foi relevante, mas sem inclui-la na contagem final de *fanfics*.

[4] Nyah! Fanfiction. Disponível em: <https://fanfiction.com.br/>. Acesso em: 3 ago. 2017.

[5] Spirit Fanfics e Histórias, anteriormente conhecido como Social Spirit. Disponível em: <https://spiritfanfics.com/>. Acesso em: 3 ago. 2017.

fandom permeado por um ativismo LGBT, suscitando engajamento de fãs e se alinhando a práticas internacionais. O escrutínio das *fanfics* de *Geração Brasil* ilustra como os *fandoms shippam* não apenas os personagens ficcionais, mas também os atores e atrizes que os interpretam. Por último, a observação das práticas dos grupos de fãs de *Meu Pedacinho de Chão* indica a existência de fãs que privilegiam a troca de experiências em uma fruição compartilhada das obras.

Nas conclusões, avaliamos a metodologia trabalhada ao longo dos últimos quatro anos para ponderar sobre os ganhos obtidos e os desdobramentos possíveis. Notamos ser comum à maior parte das *fanfics* a centralidade dada ao amor e aos casais objeto dos *shippers* em suas histórias; assim como a maciça presença feminina envolvida com a tessitura de narrativas que exploram a sexualidade e o erotismo. Fica patente ainda a necessidade de contínuo estudo das plataformas on-line enquanto ambiências tanto de difusão de textos quanto de configuração de *fandoms* e suas práticas. Por fim, notamos ainda que o fã de telenovelas parece não se diferenciar dos fãs de outros produtos midiáticos, chamando assim a atenção para as nuances desse fenômeno mundial que parece estar marcado mais pelas semelhanças entre *fandoms* do que pelas dissonâncias.

1 *Fanfic/ships* das telenovelas brasileiras[6]

A definição de "fã" tem como base sobretudo: 1) a regularidade no consumo de determinado produto ou gênero midiático (Sandvoss, 2005); e 2) o possível relacionamento com outros fãs, que por vezes leva à criação de fortes vínculos (Hills, 2005). Assim, pode haver fãs que são apenas consumidores de uma obra (e dos textos criados por seus pares), mas, dado que este trabalho se debruça sobre a criação de *fanfics*, aqui interessam sobretudo aqueles com atuação mais participativa em comunidades on-line e que "são consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam"

6 Tabelas com os dados brutos da pesquisa mencionados ao longo do trabalho e, em especial, neste tópico podem ser encontradas na aba Obitel do site <www.ateve.com.br>.

(Jenkins, 1992b, p. 208, tradução nossa). É entendendo a dinâmica das redes entre os membros da comunidade que podemos examinar melhor a dimensão sociocultural e simbólica da experiência de consumo dos que participam ativamente em seus *fandoms* e da prática daqueles que produzem *fics*, entre outros tipos de criações.

No levantamento dos dados, foram identificadas 1.065 *fanfictions* produzidas sobre 15 das 17 telenovelas pesquisadas. O número atesta um crescimento de 30% do fenômeno, mas guarda uma mesma característica evidenciada na pesquisa anterior: a desigualdade na distribuição de *fanfics* entre as telenovelas. Basta observar que, enquanto produções como *Joia Rara* e *Pecado Mortal* não apresentam textos, sozinha, *Em Família* recebeu 326 *fanfics*, o que corresponde a pouco mais de 30% da base de dados; e juntas as cinco tramas mais homenageadas pelos fãs (*Em Família*, *Império*, *I Love Paraisópolis*, *Amor à Vida* e *Geração Brasil*, nessa ordem) contabilizaram 911 histórias, o equivalente a aproximadamente 85,5% do total de *fanfics* computadas na pesquisa.

A desigualdade também é notada quando se observa a distribuição das histórias por emissoras. Líder em audiência e número de produções, a Globo foi também hegemônica no número de *fanfics* recebidas: 96,7% das narrativas, contra 3,3% registradas pelas tramas da Rede Record. Apresentando uma única novela inédita finalizada entre 2014 e 2015, a obra *Chiquititas*, o SBT ficou de fora do levantamento por conta da opção metodológica de excluir da amostragem as telenovelas estritamente infanto-juvenis, universo que, como explicitado na pesquisa anterior (Souza et al., 2015), é dotado de particularidades que merecem um estudo à parte. Certamente, porém, ainda que tais telenovelas tenham sido excluídas do levantamento, são inegáveis as repercussões desse público nos resultados da pesquisa. Para que melhor se compreenda essa afirmação, basta refletir sobre a disposição das *fanfics* por horário de exibição das telenovelas.

A faixa das 18h, tradicionalmente dedicada às donas de casa, rendeu 71 *fanfictions*, das quais 59 foram destinadas a *Meu Pedacinho de Chão*, de claro apelo infanto-juvenil, repleta de ludicidade e ares de faz de conta. Já o horário das 23h, detentor da maior classificação indicativa de idade

em virtude das cenas de nudez, sexo e violência, foi o que menos gerou ficções de fãs, compreendendo uma contagem inferior a 1% da base de dados. Por sua vez, tramas das 19h, que geralmente acumulam muitos textos e interações por visarem ao público jovem e serem mais afeitas aos usos de estratégias de transmidiação, resultaram em 278 *fanfictions* (número que, cabe salientar, teria sido ainda mais expressivo se fossem contabilizadas as postagens da plataforma Tumblr, onde os textos sobre a novela *Além do Horizonte* eram predominantes).

O horário das 21h, campeão em textos registrados no levantamento, reuniu três das telenovelas mais populares entre os fãs escritores e dois fenômenos dignos de nota: o casal Du e João Lucas, cujo perfil ligado ao público adolescente e jovem adulto resultou na criação da maioria (113 das 199) das *fanfictions* dedicadas à novela *Império*; e, principalmente, os carismáticos casais homoafetivos das tramas de *Em Família* e *Amor à Vida*, que serviram como base para a elaboração de 421 textos criados sobre as duas novelas (sem mencionar as 15 *fanfics* que transformam as atrizes Giovanna Antonelli e Tainá Müller em um casal e as outras oito narrativas sobre *ships* homoafetivos formados por pares não canônicos ou canônicos menos expressivos das duas tramas). Dessa forma, não é exagero afirmar que, não fosse a força demonstrada pelos *fandoms* LGBT, cuja atuação resultou na elaboração de 444 *fanfics* ligadas às duas tramas, o grupo formado pelas obras das 21h não somaria números tão altos, e a faixa de horário das 19h seria a detentora da maioria das *fanfictions*, repetindo os indicativos da pesquisa anterior.

É evidente também a predileção dos fãs por produtos cuja narrativa oferece pares românticos carismáticos e que conquistam o público. Esta tendência já era notável nas novelas exibidas integralmente entre 2010 e 2013, mas o instrumento de coleta de dados usado na ocasião não nos permitiu quantificar este fenômeno. Com o aprimoramento do formulário na pesquisa atual, porém, foi possível verificar que as *fanfics* de casais *shippados* representam um universo de 95,3% do total de histórias de fãs identificadas na pesquisa. Este dado nos permite inferir que o aspecto mais importante para motivar os escritores e leitores de *fanfics* a partilhar suas histórias relacionadas às telenovelas brasileiras diz respeito ao ca-

risma e ao encantamento suscitado pelo casal de personagens e/ou atores que os interpretam, bem como à identificação dos fãs com as narrativas de amor protagonizadas por estes pares. Reforçamos esse argumento com a constatação de que os dez casais que tiveram maior expressão na pesquisa respondem por 899 histórias de fãs, uma proporção de 84,4% de todas as *fics* coletadas.

A porcentagem é ainda mais expressiva quando levamos em consideração o número de capítulos publicados pelos autores de *fanfics*: dos 10.218 capítulos identificados, 91,2% estão concentrados nos dez primeiros casais deste ranking, e mais da metade dos capítulos coletados na pesquisa inteira (55,2%) foram dedicados apenas aos casais Clara e Marina e Du e João Lucas. Somando-se ao impressionante número de *fics* e de capítulos registrados, o sucesso dos *fandoms* LGBT, sobretudo do *ship* Clara e Marina, foi patente ainda no número de interações dos leitores com os textos. Durante a coleta de dados, tivemos o cuidado de diferenciar as interações entre aquelas com a presença ou a ausência da *necessidade* da escrita, de forma que uma atividade como a marcação de um *like* em uma postagem no Facebook ou no Instagram, por exemplo, não fosse considerada equivalente à elaboração de um comentário ou de uma recomendação em repositórios de *fanfictions*, já que as duas práticas engajam os leitores em níveis cognitivos e até mesmo físicos diferentes (Araújo; Bianchini; Bulhões, 2017). Notamos que, mesmo entre os autores de *fanfics*, os comentários escritos são mais valorizados (principalmente os mais longos e com argumentos e observações mais elaborados), pois representam o reconhecimento do trabalho dedicado ao *fandom* e oferecem *insights* sobre os aspectos da *fic* que tiveram maior repercussão (positiva ou negativa) entre os leitores.

Os dados mostram que as *fanfics* dedicadas ao par Clara e Marina, de *Em Família*, obtiveram 45.467 interações com necessidade de escrita, liderando o ranking com 50,3% das 90.261 interações desse tipo registradas na base de dados. O número representa pouco mais que o dobro de comentários e recomendações recebidos pelo casal que ocupa

o segundo lugar (Du e João Lucas, de *Império*[7]), e, quando se juntam os casais, a concentração dos dados sobe para 75,5%. Na categoria das interações sem obrigatoriedade de escrita, Clara e Marina passam para a vice-liderança, com 15.123 (14,1% do número total), enquanto o primeiro lugar é ocupado por Du e João Lucas, com 70.023 interações do tipo (65,1%). O *ship* Clara e Marina contabilizou ainda um montante de 233 autores de *fanfics* (dos quais 51 escreveram mais de uma história e apenas 16 elaboraram mais de duas), o que mostra que a trama do casal suscitou o engajamento de uma grande quantidade de fãs a se aventurarem numa primeira experiência de escrita, perceptível nas interações estabelecidas nas plataformas.

Tais números são importantes para demonstrar que o comportamento interacional em torno dos textos/*ships* varia conforme fatores como as plataformas usadas por eles. Concentrando a maior parte das suas postagens em repositórios como o Nyah! e o Spirit, que possibilitam que os leitores curtam cada história uma só vez, o casal Clara e Marina recebeu menos interações sem escrita que a dupla Du e João Lucas, *ship* que, por conta do volume considerável de publicações no Instagram (onde cada postagem é passível de receber novas curtidas, podendo gerar várias interações sem escrita de um mesmo leitor para uma mesma *fanfiction*), arrebanhou impressionantes 71.110 curtidas. Apenas a *fic Simplesmente Acontece*, assinada pela autora Steh, alcançou 52.740 *likes* em postagens no Instagram. O uso recorrente dessa plataforma para a distribuição das histórias é, em parte, o que explica o sucesso das *fanfictions* de *Império* e *I Love Paraisópolis* no que tange ao número de interações sem escrita – 17 das 20 histórias que mais despertaram esse tipo de comportamento interacional foram inspiradas nessas duas tramas.

Vale reforçar uma característica marcante do universo estudado: as interações dos leitores funcionam como moeda de troca pelo trabalho de escrita, de maneira que, quanto mais o público leitor se manifesta (com comentários, elogios, sugestões), maior é o estímulo para que os autores se dediquem a elaborar novos capítulos para as histórias. As três novelas dos *fandoms* mais participativos em totais de interações escritas

---

[7] A defesa por esse casal e de outros de *Império* foi observada na análise dos fãs no Twitter em publicação de Jacks et al. (2015).

(a saber, as obras *Em Família*, *Império* e *Geração Brasil*, nessa ordem) apresentaram, por exemplo, as *fanfics* com maior número de capítulos publicados (levando-se em conta tanto as *fics* finalizadas quanto aquelas que foram consideradas abandonadas).

Bastante presente na pesquisa anterior, a quantidade de *fanfics* abandonadas permaneceu alta no biênio atual, o que mostra que, apesar de o fenômeno ter se ampliado entre os fãs de telenovelas, o impulso por compartilhar impressões rápidas ainda é maior que o compromisso com o *fandom* ou o ímpeto em concluir as histórias. De acordo com os dados levantados, 44,9% dos textos foram abandonados por seus autores, 39,2% foram concluídos (incluindo as *one-shots*, *fics* planejadas para não ter mais de um capítulo) e 15,9% ainda mantinham postagens regulares.

Ao se mencionar o panorama das *fanfictions* de *ships* das telenovelas brasileiras, não se pode deixar de assinalar a ocorrência dos *crossovers*, fenômeno que, embora já identificado na primeira edição da pesquisa, se mostrou mais representativo no levantamento atual (tanto em termos numéricos quanto no delineamento dos enredos). Isso porque, embora registrado em um número relativamente pequeno de *fanfictions* (65, o equivalente a 6,1% do total de textos), os casos assinalados foram mais expressivos no sentido de realmente mesclarem os mundos narrativos de obras distintas (em lugar de simplesmente citar vários produtos sem de fato "mergulhar" em nenhum deles, como foi a praxe no período anteriormente examinado). Nesse caso, são exemplares narrativas como a *fanfic* em que Naruto salva Niko e Félix de zumbis, as histórias que buscam colocar Clara e Marina em contato com outros *shippings* de casais lésbicos[8] de repercussão mundial, e a sucessão de *fanfictions* que transformam o vilão Iago, da trama *Vitória*, em par romântico de Violetta, protagonista da telenovela argentina homônima produzida pela Disney Channel entre 2012 e 2015. As *fanfics* deste último caso, inclusive, são as responsáveis pela expressividade da telenovela *Vitória* na pesquisa e representam um caso interessante de um pequeno número de usuários

[8] A exemplo de Arizona Robbins e Callie Torres, de *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-presente) e Emma Swan e Regina Mills, de *Once Upon a Time* (ABC, 2011-presente).

investidos no par “Viago”, que incentivavam uns aos outros em uma rede mais restrita de autores/leitores/comentadores mútuos.

Após definidas as linhas gerais do fenômeno, estabelecemos critérios para selecionar, entre as 17 telenovelas, as que mais permitiriam examinar nas práticas dos criadores e leitores das *fics* as plataformas empregadas, as redes de interação estabelecidas entre os fãs e os tipos e temas de *fics* produzidas. Neste sentido, atentamos: ao volume total de produções; à diversidade de forças motivadoras dos criadores e leitores (nostalgia após o fim da novela, ativismo LGBT, *fandom* dos atores etc.); à variedade nas plataformas (repositórios on-line especializados, Instagram, Tumblr, Facebook, blogs) e nos usos/interações realizados nelas; à expressividade dos *ships*; à heterogeneidade temática (destaque a casais canônicos ou não canônicos, homo ou heteroafetivos etc.); aos distintos modos de serialização; e aos fãs escritores mais destacados conforme a frequência de publicação e comunicação com os leitores. Com base nisso, verificou-se que seria ideal observar com mais profundidade as *fanfics* dedicadas a *Além do Horizonte*, *Amor à Vida*, *Em Família*, *Geração Brasil*, *I Love Paraisópolis*, *Império* e *Meu Pedacinho de Chão*. Tal observação fez com que identificássemos três tendências ligadas a diferentes modos de atuação entre os fãs criadores e leitores das *fanfictions*. Tendências que, sem apagar as lógicas mais gerais que gerem o *fandom*, sublinham maneiras diversas de os fãs se relacionarem/envolverem com essas obras.

A primeira, presente em *Amor à Vida* e *Em Família*, mostra fãs associados ao ativismo e à causa LGBT e alinhados às ações dos *fandoms* internacionais. Tanto que há um esforço de tradução dos textos para várias línguas e um empenho em fazer publicações no Fanfiction.net, maior repositório on-line de *fanfics* do mundo, cuja interface se encontra em inglês. Além disso, o fato de serem identificados sites que disponibilizavam legendas de cenas dos casais homoafetivos (a saber, Félix e Niko ou Clara e Marina), para que o público estrangeiro pudesse conhecer a história e consumir as cenas protagonizadas por estes pares, é bastante representativo do grau de complexidade e organização atingido por esses fãs, que frequentemente fizeram uso de várias plataformas para difundir seus textos e ampliar a rede de interações em torno do *fandom*.

A segunda tendência, representada em *Geração Brasil* e *Além do Horizonte*, revela criadores e leitores de *fics* associadas aos *fandoms* de casal de atores, e não apenas aos seus personagens nas novelas. Isso acontece quando os mesmos artistas repetem pares românticos por um longo período, como é o caso de Humberto Carrão e Isabelle Drummond, pares em *Cheias de Charme* (2012), *Sangue Bom* (2013) e *Geração Brasil* (2014), sendo carinhosamente chamados de "Humbelle" pelos fãs, e de Juliana Paiva e Rodrigo Simas, que formaram casal em *Malhação* e *Além do Horizonte*, compondo o *ship* "Judrigo".

Duradouros, visto que atravessam várias telenovelas, esses *fandoms* colaboram para que um elevado número de *fanfics* seja criado enquanto ela está no ar, já que a convivência entre os ídolos alimenta a imaginação dos fãs do casal. Nessas experiências, as mobilizações dos fãs em prol da união dos personagens vividos pelos seus ídolos se exacerba: em *Além do Horizonte*, a personagem Lili (Juliana Paiva) inicialmente fazia par romântico com William (Thiago Rodrigues), mas muitos apelos apaixonados dos fãs parecem ter culminado no seu final feliz ao lado de Marlon (Rodrigo Simas), irmão do antigo protagonista. Em *Geração Brasil*, apesar de ter chegado a nutrir um namoro com Megan (Isabelle Drummond), o grande amor de Davi (Humberto Carrão) sempre foi Manuela (interpretada por Chandelly Braz, a namorada do ator na vida real), o que gerou grande insatisfação entre as fãs, que viram na elaboração de *fanfics* o melhor jeito de promover a concretização amorosa do seu casal adorado, negada na trama da novela.

A terceira tendência expressa os casos onde as situações anteriores não foram observadas. O que de fato chamou a atenção foi que os grupos de fãs interagiam, preferencialmente, em torno da experiência de fruição compartilhada das obras, sem mostrarem uma vinculação com *fandoms* já estabelecidos. Os s*hippers* criadores e leitores de *fics* pareciam mais absorvidos no deleite de acompanhar o desenrolar da vida amorosa dos casais adorados e do mundo ficcional que os encantou.

Uma vez identificadas as três tendências, optamos por selecionar uma novela de cada uma delas para uma maior aproximação a essas experiências. Da primeira tendência, *Em Família* foi escolhida por ter

mostrado ações mais vigorosas enquanto *fandom* do que *Amor à Vida* (tanto em número de histórias e tamanho dos textos, quanto em interações suscitadas); na segunda, *Geração Brasil* foi a mais adequada, pois não era viável lidar com o desafiante volume de dados da complexa plataforma Tumblr, que concentrava a maior parte das *fanfics* publicadas sobre *Além do Horizonte*; da terceira tendência, a escolhida foi *Meu Pedacinho de Chão*, cujo volume menor de dados favoreceu a execução da análise. Antes de partirmos para estes casos específicos, porém, cabe explorar um pouco as plataformas escolhidas pelos *fandoms* para publicar suas produções.

2 Plataformas

O exame das plataformas em que as *fanfics* foram encontradas e das interações nelas ocorridas é necessário por ser fundamental ressaltar a importância das comunidades dos fãs no engajamento com a criação de produtos, dado que muitas vezes é a experiência vivida nestas comunidades que aflora uma aproximação mais intensa com o texto midiático (Lewis, 1992). Esta perspectiva nos fez observar como os escritores de *fics* efetivamente utilizam suas habilidades tecnológicas, sua predisposição à interação social e sua criatividade para a criação de histórias e interação com outros – práticas contempladas pela noção de cultura participativa (Jenkins et al., 2009).

Examinar fãs, pois, implica pensar suas comunidades e as ações que realizam nelas. Tais ações, por sua vez, são geradoras de ambiências digitais próprias para a interação entre pares, o incentivo a novas produções e o consumo de conteúdos relacionados à obra cultural adorada, que acabam por ser moduladas pelos recursos existentes das plataformas e tecnologias usadas. Nesse sentido, o conceito de figuração social proposto por Couldry e Hepp (2017) ilumina a reflexão sobre esses processos comunicativos quando salienta que:

> [...] as figurações sociais enquanto padrões de comunicação [...] emergem das inter-relações entre três dimensões: enqua-

> dramentos de relevância, constelações de atores e práticas comunicativas, que possuem, em suas bases, um conjunto particular de objetos e tecnologias midiáticas. Estas dimensões são relativamente autônomas, mas por estarem envolvidas na situação na qual a ação ocorre, processos de atuação conjunta geralmente tendem a reforçá-los e a estabilizar os padrões de associações entre eles. Todas essas dimensões são baseadas em relações de sentido (Couldry; Hepp, 2017, p. 82, tradução nossa).

Pensar os sentidos das práticas comunicativas que envolvem as redes de interações de fãs, os *fandoms* on-line, que gravitam em torno das *fanfictions* dos produtos midiáticos adorados como figurações sociais impõe, assim, uma preocupação com as propriedades que demarcam padrões que auxiliam na compreensão, em uma perspectiva relacional, da convergência de interesses dos agentes envolvidos, das particularidades desses agentes e das tecnologias midiáticas que empregam. De tal modo, a própria rede de interações nos *fandoms* on-line mediada por tecnologias midiáticas também exige um exame das plataformas empregadas pelos criadores e leitores de *fics*.

Entre as *fanfics* catalogadas na base de dados, 659 (57.10%) estavam no Nyah!, 283 (24.52%) no Spirit e 148 (12.82%) no Instagram, tornando notável a predominância destas plataformas como as preferidas pelos escritores para a publicação e circulação de suas histórias: 1.090 *fanfics* (94.44%) estão nesses sites. O total extrapola a soma de *fanfics* individuais da base de dados, pois dos 1.065 textos únicos foram identificados 220 (20,7%) publicados em mais de um site pelos autores de cada obra. Isso indica que há um número relevante de autores que distribuem suas histórias em mais de um local, visando alcançar cada vez mais leitores. Ademais, analisando os três sites mais expressivos, chama atenção a diferença entre os repositórios especializados em *fanfics* Nyah! e Spirit (plataformas criadas para a finalidade específica de produção, distribuição e consumo de histórias criadas por fãs de produtos culturais diversos) e o aplicativo de rede social Instagram (mídia social de compartilhamento de fotos que, à revelia do seu propósito explícito, é utilizada por fãs

para distribuição e circulação de *fanfics*). Esta diferenciação reforça a tendência encontrada na pesquisa do biênio anterior de os escritores de *fics* preferirem plataformas especializadas (83.96% das publicações, incluindo as duplicadas propositalmente em outros ambientes, se localizam nelas), mas também utilizarem sites de rede sociais e blogs (onde 15.42% do total das *fics* foram distribuídas).

Os dados indicam ainda uma crescente especialização nos modos de criação das histórias (com apoio de membros mais antigos do *fandom*) e nas práticas de distribuição (uso de múltiplas plataformas, por exemplo) e de leitura (com um aparente ganho de expressividade nas interações), o que significa um maior letramento nas ferramentas digitais e nas lógicas de funcionamento internas à comunidade de fãs, além de apontar certo alinhamento com as práticas internacionais em torno das *fanfics*. Se no biênio anterior acreditava-se que tal letramento parecia reservado a adolescentes[9], hoje o conhecimento e o uso das ferramentas apropriadas para as *fics* parecem ter aumentado.

As *fanfics* mapeadas destacam ainda uma relação entre as plataformas em que foram publicadas, as possibilidades ofertadas aos criadores e os modos como as produções foram apresentadas ao público. A depender da ambiência on-line escolhida, os distintos recursos técnicos, termos de usos e modos espontâneos de apropriação desses espaços, entre outros, tornam possível a conformação de experiências também distintas nas formas de disponibilizar, circular e consumir as histórias criadas pelos fãs de telenovelas, como explicitamos nos itens seguintes.

2.1 Repositórios especializados em *fanfics*

Chamamos de repositórios especializados em *fanfics* as plataformas digitais criadas para agregar *fanfictions* sobre produtos distintos; geralmente baseados em web, mas às vezes tendo aplicativos para smartphones

[9] A ausência na nossa pesquisa de dados acerca de *Malhação* e outras telenovelas infanto-juvenis não nos permite avançar mais em comparações nesta linha, mas, a partir da exploração qualitativa dos pesquisadores envolvidos, temos a impressão de que há um uso similar de plataformas em *fanfics* associadas a obras para este público.

e tablets. Neste momento, consideramos apenas o Nyah! e o Spirit para tecermos a análise, visto que estas plataformas dominaram nossa base de dados, mas muitas das lógicas de funcionamento são comuns a outros repositórios similares.

Diante de um grande número de *fanfics* postadas nestes repositórios, é possível perceber a preocupação dos sites em criar diferentes mecanismos para a identificação e o acompanhamento das histórias. Estas ações são encabeçadas pelos administradores e gestores dos repositórios, que assumem funções tão diversas quanto as de web designers, ilustradores e redatores. São estes indivíduos, eles próprios adoradores de *fanfics*, que cuidam da manutenção diária dos ambientes on-line que apoiam a produção e publicação de histórias escritas por fãs.

Há também aspectos em comum na dinâmica de funcionamento destes sites. Nas páginas principais, os usuários dispõem de campos de busca, listas de criações recentemente publicadas e/ou atualizadas e indicações de *fanfics* – cujos critérios de seleção não estão evidentes naquele espaço. Os usuários dos sites também encontram a opção de pesquisar *fanfics* relacionadas a um produto cultural específico. Em meio a esses recursos, as plataformas apresentam diferentes filtros para o refinamento das pesquisas. A existência de ferramentas que possibilitem ao leitor encontrar facilmente as histórias que se deseja ler mostra-se essencial para o estímulo à leitura – e, por consequência, ao facilitar o acesso aos leitores, também incentiva que os escritores escolham estes sites para a publicação de suas *fanfics*; de forma que é difícil imaginar a consolidação atual do fenômeno das *fics* sem estes repositórios complexos que agregam de maneira descomplicada escritores e leitores e os colocam em contato direto.

Enquanto ambientes de sociabilidade e de reconhecimento do trabalho de autores, há também a possibilidade de fazer pesquisas pelos membros das plataformas, o que confere acesso às páginas de cada um deles. Nelas, é possível conferir informações como o perfil dos usuários, as *fanfics* por eles publicadas e indicações sobre as *fanfics* que eles estão acompanhando, as que recomendam e as que marcaram como favoritas. Responsáveis por preencherem esses espaços, os autores têm a chance de selecionar e dispor as informações que desejam associar ao seu próprio

nome – e, pelo que se pode observar, costumam adotar *nicknames* para o posicionamento nos sites.

As plataformas também se mostram atentas ao fornecimento de informações sobre as *fanfics* específicas, atuando, assim, como um suporte para a seleção dos conteúdos. Ao acessar a página de cada produção, os usuários têm acesso a itens como número de palavras/capítulos publicados, número de recomendações/favoritos, indicações de pessoas que estão acompanhando as *fics*; datas da primeira/última publicação e lista de capítulos publicados. Caso a *fanfic* ainda não esteja completa, as plataformas oferecem ao leitor ferramentas para manter-se informado através de notificações ou criação de listas de leituras que dão acesso rápido às *fics* que acompanha. De maneira similar, é possível acompanhar também os escritores preferidos, recebendo notificações quando postam novas histórias.

Há também um apoio gratuito para a própria produção e publicação das histórias, envolvendo conteúdos e orientações personalizadas sobre dicas de português e construção de textos ficcionais, a exemplo do grupo Liga dos Betas (Nyah!) e Beta Readers (Spirit). A presença da figura do beta fornece aos escritores uma rede de apoio e incentivo para continuar escrevendo, dando uma oportunidade para que eles aprendam sobre o feitio de *fanfics* e desenvolvam seu potencial criativo. Trata-se de uma rede colaborativa voltada para a capacitação e melhoria contínua de escritores, sobretudo os iniciantes.

Nas páginas de apresentação das *fanfics*, a presença do autor é reforçada também pela possibilidade de o escritor deixar mensagens em caixas de notas ao longo dos capítulos, nas quais ele pode partilhar informações sobre o processo criativo, justificativas sobre atrasos nas postagens, agradecimentos, indicações de conteúdos extras, aperitivos do que virá nos próximos capítulos e pedidos diversos, a exemplo de sugestões, críticas, opiniões e comentários em geral.

Notamos aí uma semelhança com o modo como o mercado midiático enfatiza os autores e criadores de obras culturais, representando um critério-chave para a escolha de consumir determinados produtos – autores de telenovelas ou romances, por exemplo, têm seus nomes

fortemente vinculados às suas obras. O escritor de *fanfic*, nestes ambientes on-line, tem sua presença também sempre associada às histórias que escreve, havendo ainda a possibilidade de estabelecer vínculos com seus leitores, que podem acompanhar de perto seus escritores preferidos e seus processos criativos.

Os autores também são estimulados a continuarem produzindo e a aderir a atividades propostas pelas plataformas, como participar de desafios e eventos. Em troca das ações realizadas, eles recebem insígnias, que ficam dispostas em suas páginas. Para os usuários que ainda não obtiveram essas recompensas, os perfis exibem a mensagem de que "este usuário ainda não conquistou nenhuma insígnia", demonstrando um claro recurso usado como recompensa e forma de distinção social.

Como incentivo à interação entre leitores e escritores, o Nyah! mantém na sua página inicial um ranking dos "melhores leitores da semana", onde lista aqueles que tiveram o maior número de "comentários marcados como o melhor do capítulo", uma forma de estimular os leitores a produzirem comentários elaborados, que fogem dos elogios comuns, e gerar conversas mais significativas acerca das histórias. Com frequência, os autores respondem aos comentários deixados pelos leitores e se apropriam das sugestões, inserindo-as nos capítulos seguintes – alguns inclusive deixam inteiramente na mão dos leitores as decisões sobre os rumos da narrativa, tendo sido observados casos em que capítulos são publicados em homenagem ao leitor que ofereceu a ideia. Ações como estas correspondem a um interesse central nos *fandoms*, que é o de promover, consolidar e expandir vínculos entre fãs, sejam eles escritores ou leitores, que obtêm uma experiência afetiva de pertencimento.

As diretrizes também são fornecidas para que os espaços dos sites sejam preenchidos conforme orientado pelas plataformas, contribuindo para que haja uma padronização nos modos como as *fanfics* são apresentadas. Os criadores são orientados a postar apenas textos ficcionais de sua autoria e em português, reservando avisos e explicações para a área de notas das histórias. Além de orientações sobre a escrita, as plataformas não aceitam imagens que contenham teor erótico, violento, discriminatório ou que incentivem o uso de drogas ou "ofendam a moral

de alguma forma". Cada repositório apresenta particularidades nestes quesitos, embora as instruções básicas sejam semelhantes.

Há, contudo, uma diferença significativa entre os dois repositórios no que diz respeito ao tipo de histórias postadas, e que acreditamos ter contribuído para que o Spirit tenha aparecido com mais destaque no nosso banco de dados do que no levantamento anterior, a despeito do Nyah! ainda ser líder. No Nyah!, só são permitidas *fanfics* com pessoas reais se forem integrantes de bandas ou cantores, sendo vetadas demais histórias de pessoas reais, incluindo atores e atrizes. No Spirit, não há essa proibição. Considerando a segunda tendência apresentada neste trabalho, aquela que relaciona os *fandoms* de casais de artistas com *fanfics* sobre eles, é digno de nota que nenhuma destas *fanfics* se encontraram no Nyah!, dada a regra proibitiva da plataforma. Este fato exemplifica como a gestão operada nos repositórios modula as dinâmicas de interação e vinculação entre os fãs leitores e criadores de *fics*, assim como parecem mobilizar os afetos em torno da validação de certas práticas dos fãs, mostrando os critérios de reconhecimento e de valorização usados diante dos diferentes modos de os fãs produzirem conteúdos sobre seus objetos adorados.

Nesse sentido, além da proibição mencionada, um conjunto de regras, normas e códigos de conduta é apresentado nos termos de uso tanto do Nyah! quanto do Spirit, reunindo as condições em que os textos devem estar enquadrados. Tal posição evidencia a atuação da coordenação dos sites em todos os campos abertos à produção de conteúdo e interação entre os usuários: há moderadores e administradores que guiam e gerenciam os modos como os criadores e leitores usam a plataforma. Trata-se, portanto, de ambientes em que a produção e o consumo de *fanfics* são regulados, conciliando práticas de liberdade e controle aos usuários, o que geralmente resulta em *fanfictions* mais bem estruturadas e em uma leitura organizada, em detrimento, porém, da livre interação entre escritores e leitores.

Os gestores parecem privilegiar a promoção da "boa escrita", que valoriza mais o texto em si, construindo uma posição supostamente almejada de consagração para os autores. Com esse aspecto sendo de-

terminante para os modos de criação de histórias e com a existência de regras rígidas para uma convivência regulada, faz sentido que aqueles fãs que não partilham destes critérios valorativos busquem outras plataformas on-line onde terão mais liberdade para circular suas *fics* e interagir com seus pares em torno delas. E se na pesquisa anterior os blogs e as páginas de Facebook se mostraram ambiências relevantes para a interação e para a criação de histórias sem o caráter regulatório imposto pelos repositórios especializados (Souza et al., 2015), na pesquisa atual este local foi ocupado pelos perfis de Instagram.

O Instagram é, à primeira vista, um ambiente não favorável à disseminação de *fanfics*: a rede é voltada à fotografia, há limite de apenas 2.000 caracteres na legenda de uma foto, as legendas não suportam links e não há qualquer funcionalidade à semelhança daquelas encontradas em repositórios especializados além da possibilidade de denunciar conteúdo impróprio. Os usos do Instagram enquanto repositório não especializado em *fanfictions* parecem, pois, salientar que as *fanfics*, antes de serem narrativas ficcionais cuidadosamente escritas para uma fruição que priorize histórias mais longas, serializadas e em muitos casos associadas a autores específicos ou a adoração de atores/atrizes, são ferramentas que possibilitam interações e partilhas entre fãs de telenovelas e de *ships*.

2.2 A interação social em torno da *fanfic*: observando o Instagram

Considerando o panorama atual, é importante apontar o surgimento do Instagram como único site de rede social com quantidades relevantes de *fanfiction*, enquanto, no período de pesquisa anterior, ele sequer havia constado. Acreditamos que isso se deva ao crescimento que a própria rede social teve nos últimos anos: em 2013, havia 100 milhões de usuários conectados mensalmente no Instagram no mundo, enquanto em 2017 este número pulou para 700 milhões, sendo o Brasil o segundo maior mercado para a plataforma, com 45 milhões de usuários. Associado ao crescimento da abrangência de redes de internet móveis e do acesso a smartphones com preços mais populares (apesar de poder ser utilizado na web através de computadores e laptops desde 2013, o Instagram é

majoritariamente acessado por celulares), explica-se o fato de esta rede ter surgido com certa relevância na nossa base de dados.

O uso que os fãs fazem do Instagram para a circulação e leitura de *fanfics* chamou a atenção, sobretudo em um cenário em que os repositórios especializados dominam com mais de 84% das *fanfics*. Ao investigarmos o Instagram, pudemos observar as práticas cotidianas dos fãs que seguem perfis destinados à partilha de *fanfics*, o que tornou mais clara a terceira tendência apresentada neste capítulo, que se refere às *fics* elaboradas pelos grupos de fãs que se organizam, majoritariamente, em torno do deleite da fruição compartilhada das telenovelas.

A lógica de funcionamento do Instagram é bem simples: todas as postagens são focadas em uma ou mais fotos, podendo ser adicionadas legendas. Cada usuário tem um *feed* de fotos, através do qual visualiza as postagens de todos os perfis que segue; é possível também acessar um perfil específico e ver suas postagens. As interações ocorridas nestes ambientes se dão através de comentários, de curtidas em fotos e ao seguir e/ou ser seguido, além da troca de mensagens privadas.

O que percebemos ao analisar as *fanfics* do Instagram foi a presença de histórias curtas, em sua maioria *one-shots*: do total de 148 *fics*, 116 eram textos unitários. Enquanto a história é postada na legenda, a foto que a acompanha geralmente é uma fotomontagem com o casal que protagoniza a *fic*, podendo ser acompanhada de título, frases românticas e similares. Trata-se de um formato que propicia o consumo rápido e confortável em telas de smartphones. Foi comum também perfis e posts no Instagram servirem como ferramenta de divulgação de *fanfics* publicadas em outros sites, como o Nyah!, ampliando o âmbito de circulação das produções.

O Instagram não se mostra favorável para a circulação e consumo de *fanfictions*, visto que o sistema de busca dessa mídia social é genérico e só localiza nomes e *nicknames* de perfis e *hashtags*, tornando mais difícil que o usuário encontre exatamente aquilo que busca. Estimamos que os fãs localizam, primeiramente, os perfis com base nas novelas ou *ships* preferidos e, posteriormente, têm acesso às *fanfictions* que circulam nestes ambientes. Além disso, é provável que os fãs tomem

conhecimento destes perfis no Instagram em outros sites, comunidades e fóruns, o que reforça a ideia de que nesta mídia social a experiência de fazer parte de um *fandom* e socializar com outros fãs é tão importante quanto o propósito de ler *fanfics* – e por vezes até mais.

De fato, a leitura de *fanfics* é uma das práticas observadas neste ambiente e se associa com outras, como o consumo de notícias sobre as tramas ficcionais e os atores, revelações sobre o enredo, o ato de rever cenas da telenovela e fruição de *fanarts* (obras imagéticas feitas por fãs acerca de produtos ou *ships*). As *one-shot fanfics*, destinadas a uma leitura *en passant*, descompromissada, parecem se consolidar no cenário brasileiro como um dos elementos-chave para a forma como os fãs consomem conteúdos relacionados ao seu objeto de adoração e a partir das quais interage com seus pares.

Um dado relevante para entendermos o uso destes perfis de Instagram e de *fanfics* enquanto ferramentas que propiciam interações sociais e fruição compartilhada pode ser obtido através das histórias ficcionais relacionadas a *I Love Paraisópolis*. Esta telenovela teve grande parcela de *fics* publicadas enquanto estava no ar: foram 136 textos antes da exibição do capítulo final, contra apenas 14 publicados após o final da narrativa. Com grande impacto no Instagram enquanto plataforma escolhida para a produção e distribuição de *fanfics*, este dado aponta para o interesse dos escritores de partilhar seus textos paralelamente à fruição da novela, muitas vezes usando passagens vistas na TV como motivos desencadeadores de suas histórias.

Podemos supor que o uso de perfis de Instagram neste caso era principalmente voltado para a partilha social em torno do consumo da novela, situação em que as *fanfictions* se mostraram importantes para pautar as conversações naqueles ambientes on-line. Também contribuiu para isso a frequência de postagens observada, com periodicidades regulares, que promovia a cada nova postagem novas possibilidades de interação e diálogos.

Como se vê, o exame dos modos de uso das plataformas on-line pelos fãs criadores e leitores de *fanfics* mostrou que a abordagem dos *fandoms* como figurações sociais, numa perspectiva relacional, permite

compreender mais amplamente as qualidades diferentes de interações ocorridas a partir das ações dos fãs de *fanfics* segundo os interesses que os movem e as plataformas on-line empregadas.

3 Telenovelas que inspiram *fics* dos casais adorados

As *fanfictions* dos casais das telenovelas nos remetem aos seus mundos ficcionais, ofertados em um processo comunicativo gerador de cumplicidade com o apreciador. Tal processo é orquestrado tanto pelos criadores (roteiristas, diretores etc.) quanto pela empresa produtora, que busca gerar uma concentração dos afetos e interesses do público; e, se essa circunstância não supõe uma fidelidade cega dos fãs ao encanto das telenovelas, ela sem dúvida compõe o enquadramento da experiência de apreciação da audiência e ajuda a compreender a adesão emocional e cognitiva dos fãs às obras, aos personagens e às histórias de amor mais adoradas.

Esquenazi (2011) nos lembra que a adesão afetiva da audiência estimula a assiduidade na fruição dos capítulos e o prazer de assisti-los. Nesse compasso, um dos recursos constantemente usados para esse fim é a narração dos conflitos amorosos das personagens construídas como "pessoas verdadeiras" para mobilizar na audiência a crença de que as intempéries amorosas vividas pelas personagens são como as dos apreciadores.

Falar de amor é falar de tensões, medos, decepções e esperanças que compõem um dos polos mobilizadores da necessária atualização do *ethos* contemporâneo (Simões; França, 2007). As telenovelas criadas com a pretensão de cultivar cada vez mais espectadores tendem a participar ativamente da atualização subjetiva que demarca nossa experiência. Ao fazê-lo, narram a diversidade dos amores possíveis que fazem parte dos desejos e das experiências cotidianas da sua audiência, recorrendo a matrizes culturais e ficcionais populares, como é o caso da abordagem melodramática e romântica. Pode-se afirmar, inclusive, que predomina em sua dramaturgia a preocupação com a vida amorosa, erótica e conjugal das personagens, que se transformam em um foco privilegiado das atenções dos criadores e do público.

O destaque dado às narrativas amorosas dos casais nas telenovelas tende a estar associado à crença nos poderes do amor capaz de subtrair os traços da infelicidade, recurso que remete a esquemas estilísticos observados desde os romances burgueses do século XIX, como demonstra Sarlo (1985). A análise da autora mostra que estariam em jogo nessas narrativas amorosas representações legitimadas de felicidade e de desdita que tensionam as narrativas, pois representam os conflitos entre o que deve ser almejado e o que é da ordem do proibido, do rechaçado. Mostra que, nas séries de ficção que primam pela duração alargada das histórias, como as telenovelas, no desenvolvimento da trama, a tendência é tratar do que se proíbe, enquanto nos desenlaces a tendência inversa é de reforçar os ideais legítimos de amor e felicidade (Sarlo, 1985).

A telenovela que se converte em matéria-prima do fã oferta, portanto, um tratamento dessas tensões que circunscrevem um leque de pontos de vista distinto sobre os ideais de amor e felicidade, que, em linhas gerais, precisam privilegiar as premissas narrativas e morais mais convencionais. Essas premissas convivem com representações mais libertadoras do imaginário amoroso, que são conduzidas pela mão de roteiristas autores que não perdem a oportunidade de "matreiramente" defender esses pontos de vista assim que a situação permite.

Os resultados do nosso levantamento anterior (Souza et al., 2015) mostram que, indo na mesma direção, os fãs que criam *fics* se preocupam mormente com os enlaces afetivos e amorosos, se dedicando ao *shipping* através da redução dos mundos ficcionais das obras para abrigar apenas os casais que interessam ao *ship* e mais alguns personagens que auxiliam a construção dos seus dramas sentimentais; reescrevendo os fins das novelas para dar um desfecho mais satisfatório para o casal ou prolongar seu amor para além do que mostrou a obra; e se dedicando não necessariamente ao par central da novela, mas sim aos casais que têm mais "química", algo cuja percepção é impulsionada pelas escolhas de elenco.

Os resultados da pesquisa atual mostram semelhante tratamento melodramático do credo amoroso e salientam a forte presença das mulheres. O que o material coletado corrobora, quando associado com as indicações de outras pesquisas sobre o tema, é um volume expressivo de

fãs adolescentes e jovens imersas na experiência da alta modernidade, que, por meio da relação com os *media*, compõem as representações do amor, de si e do mundo social (Jenkins, 1992a; Giddens, 2002; Vargas, 2005; Couldry; Hepp, 2017).

A observação mais aprofundada das *fanfics* sobre as sete novelas do corpus restrito, como já foi mencionado, fez com que identificássemos três tendências ligadas a diferentes modos de atuação dos fãs criadores e leitores das *fanfictions*, e nas três a ênfase no enlace amoroso parece patente. A análise a seguir mostra os diferentes modos de apreciação que sublinham as maneiras diversas de os fãs se relacionarem/envolverem com essas ficções seriadas.

3.1 *Em Família*

Em Família (exibida de 3 de fevereiro a 18 de julho de 2014) contabilizou 326 *fanfictions* e nove *ships*. O casal preferido entre os fãs da novela foi formado pelas personagens Clara e Marina[10], homenageado em 313 histórias. Canônico, o enlace amoroso das personagens foi construído gradualmente desde o início da novela, apresentando cenas que exploraram a aproximação entre elas, o desenvolvimento dos sentimentos que uma nutria pela outra, as tensões e empecilhos para que a relação se concretizasse e o desejado final feliz. Amplo e participativo, o *fandom* formado em torno do casal procurou explorar (e ampliar) as cenas em que a relação amorosa se concretiza.

Nota-se, na maior parte das histórias, o desejo de reconstruir diferentes aspectos do cânone da telenovela, mantendo certas características das personagens e seus círculos sociais próximos – como as amigas Vanessa, Flavinha e Giselle, no caso de Marina; a irmã Helena, a mãe Chica, o marido Cadu e o filho Ivan, no que diz respeito a Clara. Na *fanfic Se Non Te*, da autora Isis_M, por exemplo, Marina é uma fotógrafa de renome internacional que retorna para o Brasil acompanhada da amiga e ex-namorada Vanessa, assim como na telenovela, mas Clara, por sua

---

[10] O *ship* Clarina também foi objeto de estudo de Ronsini et al. (2015) no biênio anterior do Obitel.

vez, é uma jovem de 19 anos, que mora com os pais, Heloísa e Cadu, e com o irmão mais novo, Ivan, e trabalha com a tia Helena em uma loja de antiguidades.

Outro aspecto marcante é o fato de que, mesmo quando as *fics* se afastam da história de *Em Família*, as narrativas mantêm a essência das personagens e a paixão que surge entre elas. Em *Sempre Soube*, assinada por expresscoffe, por exemplo, as duas se conhecem na infância, quando Marina, que mora na Inglaterra, vai passar férias na casa do primo Ricardo. Diferentemente do que acontece na obra de Manoel Carlos, em que Chica conhece o namorado depois de mais velha, na *fic* a mãe de Clara inicia uma relação com Ricardo logo após ficar viúva, de maneira que ele passa a desempenhar uma figura paterna nas vidas de Helena, Clara e Felipe. Convertidas em melhores amigas, as meninas passam todas as férias escolares juntas e acabam se apaixonando secretamente na adolescência. Elas começam a namorar aos 18 anos, mas se distanciam quando Marina inicia a faculdade em Londres. Clara se aproxima de Cadu, com quem acaba se casando. As duas só voltam a se unir anos mais tarde, quando Marina, já fotógrafa profissional, vai morar no Brasil.

Uma observação mais detida das tramas mostra que as *fanfics* relacionadas ao *fandom* Clarina estão bastante ligadas às questões de empoderamento e experimentação sexual entre mulheres, uma prática que está de acordo com a tradição de escrita de *fanfics* do gênero *slash*[11], em que as criadoras abordam exclusivamente relações entre pessoas do mesmo sexo. Há ainda um predomínio de histórias destinadas aos maiores de 18 anos, o que representa uma predileção por temáticas e abordagens adultas e, notadamente, de cunho sexual explícito: os capítulos nos quais as personagens cedem à atração que sentem, se entregando aos beijos, carícias e à satisfação sexual mútua, estão entre os mais apreciados pelos fãs.

Fanfics como *Can't Let You Go* e *Intimacy* (ambas de Mrs Silva) e *Velvet Touch* (de NanyMarto) exploram a relação amorosa e erótica entre as personagens, fortalecendo a tendência das histórias de fãs retratarem

[11] O termo tem origem na palavra de língua inglesa para o sinal gráfico de barra diagonal à direita (/), utilizado desde as primeiras *fanfics* de séries televisivas, que uniam os personagens Kirk e Spock, de *Star Trek*, representados pelas iniciais K/S (Vargas, 2005).

a atração imediata entre Clara e Marina e a construção da entrega sexual entre elas. Na *fic Unchained Melody*, assinada por Clara Meirelles Fernandes, Clara e Marina se conhecem da mesma forma como na novela, em uma exposição da fotógrafa, mas logo mergulham em um caso marcado por intensas relações sexuais, relatadas em diversos capítulos de alto teor erótico. Em *Cosmic Love*, de gatm2015, *fanfic* que trata do envolvimento das atrizes Giovanna Antonelli e Tainá Müller em função dos papéis interpretados por elas na novela, o teor sexual também é realçado na narrativa.

Constatamos que muitos dos textos escritos pelos fãs foram elaborados de forma a contestar a indecisão e a falta de atitude de Clara em relação aos seus sentimentos por Marina (elemento ressaltado na narrativa canônica da novela). Em *Codinome Beija-Flor* (assinada por CrazyLeone), por exemplo, enquanto Marina preserva seu status como fotógrafa consagrada, atuando no Brasil com o auxílio das amigas em um estúdio bancado pelo pai, Clara é retratada como uma modelo internacional de sucesso, abertamente lésbica, sedutora e "pegadora". Mesmo em um relacionamento com outra modelo, Clara se interessa por Marina assim que a conhece e não hesita em flertar abertamente. O jogo de sedução entre as personagens logo culmina em um caso tórrido, com diversas cenas de sexo descritas de forma detalhada. Nos comentários, nota-se que as leitoras vibram com a versão mais "ativa" e decidida de Clara, usando termos como "sedutora" e "atacante" para descrevê-la.

Outra questão suscitada pelas *fanfictions* dedicadas ao casal Clara e Marina diz respeito às práticas do *fandom* e ao seu grau de engajamento e aprimoramento. Nota-se que as comunidades de escritoras e leitoras brasileiras de diversas idades estão em sintonia com as práticas de produção de histórias de fãs dos *fandoms* internacionais quando se apoderam desses espaços para, por meio da escrita e da leitura, expressarem seus desejos e fantasias (Russ, 2014). O caso do *ship* "Clarina" talvez represente a primeira narrativa seriada nacional de ampla distribuição que abriu espaço para as explorações da identidade sexual e do exercício da sexualidade feminina para o público brasileiro, que tem se inserido, ao longo dos últimos anos, nas dinâmicas mais estabelecidas das culturas de fãs.

3.2 *Geração Brasil*

Geração Brasil (exibida de 5 de maio a 31 de outubro de 2014) apresentou 101 *fanfics* e oito *ships*, tendo o casal Davi e Megan como o preferido do público, homenageado em 67,3% delas. Exemplar de uma experiência de apreciação onde é comum a presença de *fandoms* que acompanham casais de atores que eventualmente se repetem como pares românticos, o par formado por Davi e Megan está diretamente relacionado ao *ship* "Humbelle", que une os artistas Humberto Carrão e Isabelle Drummond. Bastante queridos pelo público jovem, os dois já atuaram como casal em três telenovelas da Globo do horário das 19h, as tramas *Cheias de Charme*, *Sangue Bom* e *Geração Brasil*.[12] Nesta última, apesar de Megan e Davi se envolverem amorosamente na narrativa, a ideia não era tê-los como um casal que terminasse junto, posto que o par romântico pretendido para ele desde o início era a personagem Manuela, garota pela qual se apaixonou no primeiro capítulo da história e que ele jamais esqueceu. Mesmo passando boa parte da trama junto a Megan, era com a mocinha vivida por Chandelly Braz que Davi tinha as maiores afinidades, e foi com ela que ele teve o seu final feliz. Por isso há a suposição de que o sucesso do *shipping* do casal se justifique mais pelo fenômeno "Humbelle" do que pelos rumos tomados por eles no decorrer da trama.

Demonstrando a força apresentada pelo *fandom* dos atores, o casal "Megavi" recebeu 68 *fanfics*, enquanto o par romântico canônico formado com Manuela teve uma única narrativa. Além disso, nos comentários dos textos em homenagem ao *ship* constituído por Davi e Megan (onde o termo "Humbelle" aparece com grande frequência), muitos leitores citam o fato de eles não ficarem juntos como um dos possíveis motivos para a baixa audiência da novela. Outro ponto que avigora esta hipótese é o fato de que *Geração Brasil* já traz *fanfics* sobre o casal mesmo antes de a trama estrear. Ademais, identificamos uma ficção de fã dedicada aos

[12] As duas primeiras novelas constaram na pesquisa do biênio anterior, o que possibilitou acompanharmos a evolução do *fandom*.

intérpretes, e não às personagens: a *fanfic Lágrimas*[13], que se passava nos bastidores de *Geração Brasil* e contava a história de amor nutrida pelos dois atores desde *Cheias de Charme*. O texto citava, inclusive, o namoro de Humberto Carrão com Chandelly Braz como uma artimanha para despistar as fãs, já que o romance com Isabelle Drummond era secreto.

Tanta paixão dos fãs, no entanto, não convenceu os autores de *Geração Brasil*: Davi teve mesmo o seu final feliz ao lado de Manuela, e Megan encontrou um novo amor. A insatisfação dos fãs refletiu nas *fanfics*, com diversas histórias de amor elaboradas durante e após a exibição da telenovela. Ainda assim, é importante ressaltar a abordagem canônica do universo ficcional no sentido de que havia manutenção dos locais onde se passavam as tramas e da caracterização física, psicológica e familiar das personagens.

A leitura das narrativas evidencia que, por parte das criadoras de *fanfics*, há uma constante negociação de equilíbrio entre a verossimilhança com as características originais da obra e a expectativa criada pelas fãs sobre o modo como o romance entre Davi e Megan deveria se desenrolar na narrativa televisiva. Nota-se que os elementos canônicos da novela servem como "ingredientes" entre os quais as autoras podem optar para desenvolver suas *fanfics*, que, por sua vez, têm como centro a concretização do romance entre as duas personagens, única regra ficcional que não é quebrada nas histórias desenvolvidas pelo *fandom* "Humbelle".

Isso se torna mais evidente na medida em que a narrativa avança e, contrariando o desejo das fãs, o casal Davi e Megan não ganha fôlego na história. A decepção é visível na fala tanto das autoras quanto das leitoras das *fanfics* e serve como estímulo para a realização de novas postagens. O resumo da *fic Love me Harder*, por exemplo, afirma que a história da autora Lab Girl gira em torno de "Davi valorizando Megan, Davi correndo atrás. Como isso não rola na novela, dá-lhe *fanfic* pra confortar nossos pobres corações Megavi". A autora Nymeria, por sua vez, inicia o seu texto *Monomania* com o relato: "minha história começa no exato momento em que a Megan vai pra Califórnia. A partir daí ela vai seguir

[13] Embora o texto tenha sido retirado da base de dados por ter sido publicado na plataforma Tumblr, achamos que seria interessante mencioná-lo na análise qualitativa sobre as *fanfics* da trama *Geração Brasil*.

rumos diferentes dos da novela, até porque tô odiando bastante o que tão fazendo com a personagem da Isa". Na seção de comentários da *fanfic Confiance*, de ColorwoodGirl, uma leitora desabafa: "completamente incrível... Nossa se a novela tivesse seguido esse viés com certeza os autores tinham emplacado a novela.. a audiência estaria super alta!!!".

Outro ponto de destaque sobre a trama e o *fandom* de atores com o qual ela se relaciona diz respeito às fãs-autoras das *fanfictions*: foi possível notar a atuação contínua de escritoras que publicavam sobre o casal desde o levantamento anterior, quando foram catalogadas as *fics* produzidas sobre os personagens Giane e Fabinho, interpretados por Drummond e Carrão na novela *Sangue Bom*. São elas, Waalpomps (que aqui também aparece com o nome de usuária ColorwoodGirl), Lizzy Darcy, Lab Girl, Alexia Lacerda, Daiana Caster, Thaís R. Souza, garotadeontem, Kayle e givemelovehumbelle21. Tais autoras acabam sendo reconhecidas pelo grupo que se autointitula as "humbelles", um *fandom* que, ainda em atividade em diferentes plataformas e redes sociais, parece se fortalecer com o tempo, mesmo sem perspectivas de novas telenovelas com o casal que as uniu.

3.3 *Meu Pedacinho de Chão*

Meu Pedacinho de Chão (exibida de 7 de abril a 1 de agosto de 2014) apresentou um total de 59 *fanfictions* e dois *ships*, formados pelos casais Ferdinando e Gina (Johnny Massaro e Paula Barbosa) e Juliana e Zelão (Bruna Linzmeyer e Irandhir Santos). Nota-se que, motivadas pela necessidade de exprimir sensações e afetos despertados pela narrativa acompanhada na telinha, as postagens associadas às tramas tinham grande preocupação em ser fiéis ao cânone, buscando reconstruir o universo de cores, trejeitos e muito "caipirês". Embora tivessem total liberdade para se apropriar e recriar a história, é bastante perceptível por parte dos fãs-escritores a preocupação (e o carinho) com o estilo do autor roteirista da novela: "os personagens não são meus, nem suas personalidades, muitíssimo menos a história que os envolve. Mas peço a permissão ao grandioso Benedito Ruy Barbosa para que os use um pouquinho para

nosso *ship*, que na telinha infelizmente terminou" (nota da *fanfiction Um Meio de Compreender*, assinada por Poney).

As produções associadas a *Meu Pedacinho de Chão* apresentaram um caráter sentimental. O próprio início das publicações se deu num momento em que os dois casais estavam em vias de aproximação, denotando a propensão romântica das postagens. A doce professora Juliana, com os seus cabelos cor-de-rosa e feições de boneca, chegou à vila de Santa Fé despertando paixões. Foi cortejada por Ferdinando, namorou o médico Renato, mas se apaixonou mesmo pelo capataz Zelão, homem analfabeto e ignorante, que camuflava num jeito rude sua sensibilidade e coração bondoso. Gina, por sua vez, era uma jovem de modos arredios, tanto na aparência quanto no jeito de ser. Por não se identificar com os afazeres domésticos, ajudava o pai na lida no campo. Passou a conviver com Ferdinando após ele, expulso de casa pelo coronel Êpa, ser acolhido por Pedro Falcão. Até conseguirem se acertar, viveram uma intensa história de amor e ódio, marcada por brigas, birras e muitos beijos roubados pelo persistente primogênito da família Napoleão.

Como uma forma de preservar a essência dos dois casais, tais características foram mantidas pelos autores das *fics*: enquanto Juliana e Zelão formavam um casal mais amoroso e sentimental, Gina e Ferdinando eram explosivos e arrebatadores. Fornecendo um provável indício de que a maior parte do público que escreve/comenta as *fanfictions* apresenta perfil mais jovem (e, portanto, mais afeito a histórias do tipo "gato e rato"), o casal "Ginando" relevou-se mais popular: segundo o levantamento realizado, das 57 *fanfics* caracterizadas como de teor romântico, 27 foram dedicadas a Ferdinando e Gina; 17 homenageavam Zelão e Juliana; e 13 abordavam os dois casais ao mesmo tempo. Somando-se ao fato de ter recebido um volume superior de *fics*, o *ship* "Ginando" também registrou um maior número de interações por parte dos leitores e obteve maior destaque nas histórias onde os dois casais aparecem.

No que tange ao conteúdo das *fics* propriamente ditas, os textos podem ser divididos em três tipos principais. O primeiro (e mais volumoso) compreende as histórias que se destinam a dar uma continuidade à vida amorosa do casal após a exibição do casamento duplo em seu

último capítulo. A segunda subdivisão é formada pelos textos que buscam trazer a narrativa de *Meu Pedacinho de Chão* para os dias atuais. O terceiro grupo envolve as narrativas que elaboram uma nova versão para o surgimento do amor entre os casais, abarcando tanto os textos que se passam na mesma época retratada pela novela quanto os que objetivam um retorno ao passado para abordar possíveis desilusões que expliquem o comportamento bravio da personagem Gina.

Aspecto marcante foi o volume considerável de narrativas dotadas de um teor sexual, que, em virtude do horário de transmissão da novela, era inapropriado para a história exibida na telinha. É o que pode ser constatado a partir de avisos e alertas deixados por diferentes autores: "este capítulo contém cenas de amor e SEXO EXPLÍCITO, sim porque acredito que o amor se completa com a união física e emocional daqueles que já não conseguem conter o desejo de se entregar a paixão!" (nota inicial do capítulo 5, "Desejo, paixão e entrega", da fic *Zelão e Juliana – A Descoberta do Amor*, de FafaRose).

A saudade e o desejo de manter vínculos, tanto com o universo criado em torno da Vila de Santa Fé quanto com os seus casais de maior destaque, são os elementos que parecem mover os escritores. Esse fato pode ser constatado a partir de dados como o número de publicações (que se intensificou após o seu encerramento) e, principalmente, por meio dos comentários deixados pelos autores dos textos.

Segundo o levantamento, 15 *fanfics* foram criadas enquanto a novela estava no ar. Como uma tentativa de suprir o "vazio" deixado pelo término da obra, agosto foi o mês que mais rendeu produções, registrando o lançamento de 14 novas *fics*. As outras 30 narrativas tiveram a sua primeira publicação entre setembro de 2014 e novembro de 2015, quando a novela já estava há mais de um ano fora do ar, apresentando notas com declarações nostálgicas dos seus autores.

A saudade também foi identificada em muitos dos comentários deixados pelos leitores. Pudemos constatar a criação de uma rede de interações, com escritores que leem e comentam as histórias uns dos outros na tentativa de se manter em contato com o universo da trama.

> Nosssaaa!! Vou logo confessar que chorei! Chorei com o enredo, chorei de saudade, chorei lendo as notas finais e iniciais...to com a cara inchada aqui! Que coisa perfa!! Consegui entrar novamente nesse mundo de mágia q foi MPDC e voc foi super fiel em td! Adorei!! E gostaria mtu de ler mais sobre esse futuro deles!! Parabéns!! (comentário deixado por Maddiemst na *fanfic Meu Pedacinho de Saudade*, de autoria de Mardybum).

Os interesses movidos pela fruição compartilhada e o retorno à trama televisiva se mostraram fortes em *Meu Pedacinho de Chão*.

Considerações finais

O trabalho aqui apresentado comporta a segunda fase de uma pesquisa exploratória realizada ao longo dos últimos quatro anos, em dois levantamentos de dados diferentes, com o mais recente sendo o ponto de destaque deste artigo. Nesse sentido, talvez o que se nota com mais destaque entre um levantamento e outro é um maior letramento dos fãs de telenovelas brasileiras nas práticas e apropriações de *fandoms* internacionais mais estabelecidos.

Esta consciência sobre a progressão do fenômeno nos últimos anos é importante por nos prevenir de elaborar pressupostos equivocados sobre a criação, a distribuição e o consumo de *fanfics* de telenovelas: se tivéssemos realizado apenas a coleta mais recente, talvez chegássemos à conclusão (errônea) de que os *fandoms* de novelas brasileiras têm práticas naturalmente semelhantes àquelas de *fandoms* mais internacionalizados, quando, na realidade, a comparação com pesquisa anterior evidencia o processo de aprimoramento e letramento recente do público.

Aperfeiçoar e colocar em prática o mesmo conjunto de ferramentas e abordagens metodológicas em dois momentos permitiu sublinhar a importância dos usos articulados das plataformas que tendem a gerar circuitos comunicativos (Facebook, blogs e Instagram) com as principais ambiências em que usualmente se encontram as *fanfics* (em repositórios

especializados como Nyah! e Spirit). Isto promoveu a descoberta de desdobramentos do fenômeno – como a publicação expressiva de *fics* em perfis do site de rede social Instagram, um espaço, a princípio, improvável para elas. Tais mudanças condizem com as transformações na forma como os usuários se apropriam e se utilizam das possibilidades ofertadas pela ambiência digital ao longo desses anos.

Atentamos, porém, para lacunas e limitações do tipo de pesquisa implementada. As múltiplas e variadas experiências que os fãs operam na relação deles com os produtos de mídia adorados dificultam a realização de um estudo que seja abrangente e compreensivo do fenômeno. Continuamos com dificuldades para lidar com a coleta e o tratamento de dados de *fanfics* de telenovelas infanto-juvenis, motivo pelo qual argumentamos que esta seara merece um estudo específico, tanto pelas particularidades que ela suscita quanto pelo volume de *fanfics* que existem. A plataforma Tumblr mostrou, sem dúvida, outra modalidade comunicativa que merece uma atenção especial. Reafirmamos, pois, a necessidade constante de adequar o método de entrada neste universo de informações e os instrumentos de coleta e interpretação dos dados.

Uma das práticas mais usuais dos criadores de *fanfics* na ambiência digital tem sido aquela que lança mão de diferentes formas de contar histórias segundo as especificidades das plataformas, tendo destaque a experiência com os repositórios especializados. Essas ambiências on-line apresentam avançadas estruturas organizacionais e sistemas de fomento à criação e ao apoio a escritores, atraindo aqueles que desejam contar suas histórias para um público que já é familiarizado com seu consumo. É interessante notar a crescente profissionalização destes portais, que passaram de sites organizados por amigos para um modelo de negócios com atraente fluxo diário de acessos. Compreender com precisão estes sistemas mostra-se cada vez mais urgente e necessário para que possamos estudar as *fanfictions* que neles se encontram.

Já o uso da rede social Instagram para a publicação e distribuição de *fanfics* reafirma que o consumo destas histórias não se realiza apenas no ato da leitura, mas em redes de interação on-line. Essa característica se mostra em consonância com o uso de sites de redes sociais, locais em

que o excesso de informações compete pela atenção do usuário, e nos indica que para compreender as *fics* deve-se compreender os ambientes on-line em que elas são encontradas. Neste sentido, é curioso reparar que as duas tendências levantadas na pesquisa anterior de certa forma ainda prevalecem, com uma associação forte com distintos sistemas de publicação: uma delas balizada pela expressão de afetos e desafetos com o cânone por meio de textos curtos, recheados de metalinguagem e sem preocupação com a norma culta; e outra caracterizada pelo uso das *fics* para a expressão de autoralidade a partir de textos maiores, preocupados com a serialidade, a dramaturgia e a norma culta. O próprio Jenkins (1992a) já apontara as duas tendências exploradas no primeiro biênio, cujos escritos alargamos para refletir de forma mais ampla o fenômeno contemporaneamente. Os resultados de nossa investigação reafirmam essas duas perspectivas, apontando o desdobramento do primeiro caso, onde outros propósitos surgiram associados à ênfase na escrita, como o envolvimento com o ativismo político e com o ativismo cultural em prol das celebridades adoradas, nesse caso, atores e atrizes.

As *fics* sobre os casais amados também são as mais volumosas no cenário internacional. Impressiona a valorização dos elementos romanescos das histórias, associados com a idealização do amor romântico e da família composta por um casal, hétero ou homoafetivo. A personalização nas histórias, fenômeno chamado de Mary Sue, mostrou-se importante: consiste na inserção de personagens fortemente idealizados que refletem tanto a pessoa que escreve as histórias quanto quem as lê, representando o próprio fã dentro da narrativa ficcional. Outra característica em consonância com os estudos de Jenkins é a intensificação emocional nas histórias que privilegiam os grandes e dramáticos acontecimentos, as catarses que dão vazão aos desejos dos escritores e agradam seus leitores, a partir dos aspectos psicológicos dos personagens, cujas angústias, anseios e emoções estão à flor da pele. Por fim, a erotização se revela uma característica global, que já havia sido apontada pelo autor e se confirma na nossa pesquisa.

Em termos de possíveis desenvolvimentos posteriores, a comparação futura dos casos estudados com as experiências internacionais merece

ser pensada, bem como as visíveis zonas de disputa entre *fandoms* de casais distintos de uma mesma novela, algo que identificamos, mas não exploramos aqui. Neste sentido, também merece mais destaque uma característica das *fanfics* de telenovelas brasileiras que parece diferenciá--las tanto das tendências internacionais quanto dos escritos de Jenkins. Ao passo em que as histórias de *shippagem* de casais não canônicos existem em abundância dentro dos *fandoms* de variados produtos culturais, incluindo aí o forte movimento de unir em relações homoafetivas personagens que são heterossexuais nas tramas televisivas (*fanfic slash*), nas telenovelas brasileiras observamos um grande apelo ao *shipping* de casais canônicos e poucas *fics* destinadas ao pareamento não canônico. Fica-se com a impressão de que há certo "respeito" ao cânone (ao menos no que concerne à caracterização de personagens e ambientes e à configuração das relações sociais, familiares e amorosas). Este é um fato digno de nota e de investigações futuras para explorar as motivações de criadores e leitores de *fanfics* que reverberam nas suas práticas de fãs a adoração pelo casal que já acompanham diariamente na telenovela e a falta de interesse por pareamentos novos entre personagens que não se relacionam na obra matriz.

Encerramos o capítulo salientando o ensejo de aprofundar um outro aspecto deste cenário: os padrões e as peculiaridades da presença feminina, aos modos de as mulheres adolescentes e jovens adultas narrarem os amores e reinventarem histórias para reinventar a vida.

Referências

ARAÚJO, J.; BIANCHINI, M.; BULHÕES, R. Fanfictions de telenovelas brasileiras: proposta metodológica e o panorama 2010-2015. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

BACON-SMITH, C. *Enterprising women*: television fandom and the creation of popular myth. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

COULDRY, N.; HEPP, A. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

ESQUENAZI, J. P. *As séries televisivas*. Porto: Edições Texto&Grafia, 2011.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HELLEKSON, K.; BUSSE; K. (eds.). *The fanfiction studies reader*. Iowa City: University of Iowa Press, 2014.

HILLS, M. *Fan cultures*. London: Routledge, 2005.

JACKS, N. et al. Telenovelas em redes sociais: enfoque longitudinal na recepção de três narrativas. In: LOPES, M. I. V. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

JAMISON, A. *Fic:* why fanfiction is taking over the world. Dallas: BenBella Books, 2013.

JENKINS, H. et al. *Confronting the challenges of participatory culture*: media education for the 21st century. Chicago: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2009.

JENKINS, H. 'Strangers no more, we sing': filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, L. A. (ed). *The adoring audience*: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992b, p. 208-236.

JENKINS, H. *Textual poachers*: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992a.

LEWIS, L. A. Introduction. In: LEWIS, L. A. (ed.). *The adoring audience*: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992, p. 1-6.

RONSINI, V. et al. Ativismo de fãs e disputa de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. In: LOPES, M. I. V. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RUSS, J. Pornography by women, for women, with love. In: HELLEKSON, K.; BUSSE, K. (eds). *The fan fiction studies reader*. Iowa City: University of Iowa Press, 2014.

SANDVOSS, C. *Fans*: the mirror of consumption. Cambridge: Polity Press, 2005.

SARLO, B. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catalogos Editora, 1985.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. Telenovelas, telespectadores e representações do amor. *Eco-Pós*, v. 10, n. 2, jul.-dez. 2007, p. 48-69.

SOUZA, M. C. J. et al. Entre novelas e novelos: um estudo das *fanfictions* de telenovelas brasileiras (2010-2013). In: LOPES, M. I. V. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

VARGAS, M. L. *O fenômeno fanfiction*: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: UPF Editora, 2005.

Fãs de *Liberdade, Liberdade*: curadoria e remixagem na *social TV*

Gabriela Borges (coordenadora)
Maria Cristina Brandão (vice-coordenadora)

Daiana Sigiliano
Soraya Vieira
Guilherme Fernandes

As inovações tecnológicas estão transformando as relações humanas, e as redes sociais digitais começam assim a permear as diferentes formas de comunicação na internet. Diversos estudos têm sido realizados com o intuito de compreender as dinâmicas que estão presentes nestas transformações e também potencializar o aprendizado a fim de estimular o desenvolvimento destas novas formas de comunicar.

Diferentes formas de sociabilidade estão presentes nas redes, impulsionando o crescimento e a complexificação das relações no âmbito da cultura participativa. Emergem neste universo as práticas dos fãs de produtos culturais nas redes sociais, que se mostram cada vez mais pujantes e levantam novos desafios para os estudos da comunicação.

No Brasil, os fãs de telenovelas possuem um vasto repertório audiovisual e narrativo, que é revalidado, ressignificado e retroalimentado a cada nova novela que vai ao ar. Este *fandom*[1] sempre atuou na televisão e agora migra e se espraia pela internet, principalmente pelas redes sociais, atuando muitas vezes como curadores de conteúdos. Os fãs selecionam, avaliam, criticam, se apropriam, remixam, reinventam, recriam e expandem as narrativas seriadas televisivas a partir deste repertório cultural e audiovisual próprio, que está também relacionado com a memória afetiva e social brasileira. Os conteúdos produzidos nas

[1] *Fandom* se refere a um conjunto de fãs. Em sua tradução literal, o termo faz referência a algo como "reino dos fãs", pela presença do sufixo "dom" proveniente de *kingdom* (reino, em inglês).

postagens dos fãs, que vão desde replicações de diálogos e comentários até a criação de memes, entre outros, expressam modos de viver e compreender a cultura brasileira.

Neste capítulo refletimos sobre as práticas dos fãs de telenovelas no Twitter, a partir da análise da atuação de perfis fictícios dos personagens durante a exibição da novela *Liberdade, Liberdade* (Globo, 2016). Com isso, aprofundamos a discussão que temos estabelecido no âmbito do Obitel sobre a *social TV*, que foca na experiência televisiva de assistir a uma atração e criar conteúdo para circular nas redes sociais (Proulx; Shepatin, 2012). Nossa análise tem o intuito de compreender como os fãs repercutem e produzem conteúdos midiáticos críticos e interventivos no Twitter, a partir da perspectiva proposta por Ferrés e Piscitelli (2015) das habilidades compreendidas pelas dimensões da competência midiática. Procuramos assim estudar como os fãs mobilizam as dimensões tecnologia, linguagem, ideologia e valores, estética, processos de interação e processos de produção e difusão nas interações, que ocorrem de forma síncrona à exibição da novela, no Twitter.

1 A novela *Liberdade, Liberdade*

Escrita por Mario Teixeira e baseada em argumento de Márcia Prates, a telenovela *Liberdade, Liberdade* é inspirada no livro *Joaquina, Filha do Tiradentes*, de Maria José de Queiroz, lançado em 1987. Com a direção artística de Vinícius Coimbra, a trama foi ao ar às 23 horas, na Globo, entre os dias 11 de abril de 2016 e 4 de agosto de 2016, totalizando 67 capítulos. De acordo com Mario Teixeira, o horário de exibição foi fundamental não só para a criação do universo ficcional, mas para que a trama pudesse retratar a brutalidade da época. "Ainda havia escravidão, e as pessoas eram condenadas à morte. Tudo será mostrado com a crueza da época", ressaltou o autor.[2]

O folhetim tem como arco narrativo central a história ficcional de Joaquina, interpretada pela atriz Mel Maia na primeira fase e por Andreia

[2] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/liberdade-liberdade-resgata-historia-de--filha-desconhecida-de-tiradentes-18783851>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Horta na segunda fase. Na trama, após ter seus pais assassinados pela coroa portuguesa, a filha de Tiradentes (Thiago Lacerda) é adotada por Raposo (Dalton Vigh) e vai morar em Portugal, onde adquire uma nova identidade e passa a se chamar Rosa. Quinze anos depois, para fugir dos ataques de Napoleão Bonaparte à Europa, Joaquina retorna ao Brasil. Ao se deparar com uma realidade diferente da que estava acostumada em Portugal, a protagonista não poupa esforços para combater as injustiças da Colônia e honrar o nome de seu pai, Tiradentes. Assim como na obra de Maria José de Queiroz, Joaquina é caracterizada por sua índole revolucionária. Os ideais libertários da personagem rapidamente conquistaram os telespectadores, estimulando a discussão de questões como, por exemplo, o feminismo e a injustiça social.

Entretanto, apesar de *Liberdade, Liberdade* retratar fatos históricos da Inconfidência Mineira, grande parte dos desdobramentos narrativos da telenovela são ficcionais. Como pontua o autor Mario Teixeira, "trato a História com o devido respeito, mas pude viajar o quanto quis. Apesar de ter existido e de constar nos relatórios dos documentos dos inconfidentes, Joaquina sumiu no tempo".[3] Essa imbricação entre a História e a ficção pautou algumas ações de engajamento lançadas pela Globo no site[4] da atração, como, por exemplo, a seção "O universo histórico de *Liberdade, Liberdade*". O conteúdo, desenvolvido sob a supervisão da historiadora Rosana Lobo, detalhava os principais arcos narrativos da telenovela, explicando ao público a correlação entre a trama de Mario Teixeira e os fatos históricos da conjuração mineira. As reportagens sobre os bastidores e o webprograma publicados no site do programa também ressaltavam essas imbricações e mostravam o processo criativo e artístico realizado pelos autores, pela equipe técnica e pelo elenco.

O universo ficcional da trama foi ampliado no *spin-off A Lenda do Mão de Luva*.[5] Composto por oito episódios, disponibilizados na plataforma Globo Play, a atração contava a história do bandoleiro Mão

---

[3] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/liberdade-liberdade-resgata-historia-de--filha-desconhecida-de-tiradentes-18783851>. Acesso em: 28 ago. 2017.
[4] Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/liberdade-liberdade/>. Acesso em: 28 ago. 2017.
[5] Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/liberdade-liberdade/playlists/0/lenda-do-mao-de-luva.html#v5212936>. Acesso em: 28 ago. 2017.

de Luva (Marco Ricca), explorando arcos narrativos que não estavam presentes em *Liberdade, Liberdade*.

A trama também mobilizou os telespectadores interagentes[6] nas redes sociais. Ao longo dos 67 capítulos o público repercutiu não só os desdobramentos da telenovela, mas as temáticas sociais que integraram o programa.

2 O *Twittertainment*: uma nova forma de *fanfiction*

Além de ter alterado de forma decisiva os papéis de produtores e de consumidores, a cultura da convergência remodelou os fluxos de mídia. De acordo com Pearson (2010), o ambiente digital introduziu novos modos de sociabilidade e produção de conteúdo entre os fãs. Nesse contexto, o telespectador ávido, isto é, aquele que possui profundo conhecimento sobre um programa, tem diversas possibilidades de propagar, aprofundar e ressignificar o universo ficcional das tramas.

Lançado[7] em 2007, o Twitter rapidamente passou a ser adotado pela comunidade de fãs. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p. 57), a adesão da rede social "[...] foi provocada pela eficiência com que esse site facilita os tipos de compartilhamento de recursos, de conversações e de coordenações que as comunidades vêm usando há muito tempo". Esses meios de interação social e cultural destacados pelos autores estão relacionados com a arquitetura informacional do microblog.

As conexões de redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o extinto Orkut são baseadas em relações preexistentes. Isto é, elas se restringem aos relacionamentos pessoais, de amizade e/ou profissionais. Conforme apontam Santaella e Lemos (2010, p. 91), os interagentes apenas levam "[...] para o universo do ciberespaço redes de vínculos sociais que já existiam previamente à sua entrada nas mídias sociais [...]". Já no Twitter as interações não são baseadas apenas em vínculos

---

[6] De acordo com Primo (2008, p. 8), o interagente é aquele que "[...] emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes".
[7] O Twitter foi fundado em 2006 pelos estadunidenses Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, porém a rede social só chegou ao mercado em 2007, após a conferência de South by Southwest (Dijck, 2013).

preexistentes, o foco das conexões do microblog é na "[...] qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico" (Santaella; Lemos, 2010, p. 67). Recuero (2014, p. 133) destaca que na plataforma é possível "seguir" alguém sem que este o "siga" de volta, o que permite a formação de conexões assimétricas, trazendo dinamicidade ao fluxo de informações da *timeline*. Esses aspectos da arquitetura informacional do Twitter contribuem para a pluralidade e para a amplificação das interações entre os fãs, possibilitando que os conteúdos sejam facilmente propagados, abarcando inúmeros interlocutores.

De acordo com Eleá (2012), Hillman, Procyk e Neustaedter (2014), as mídias sociais propiciam o surgimento de novas práticas ao serem incorporadas ao consumo e à produção dos fãs. Cunhado por Gallucci (2010), o *Twittertainment*[8] é uma categoria de *fanfiction* que se configura especificamente no Twitter. As *fanfictions*, ou apenas *fics*, são narrações em prosa de histórias fictícias criadas por fãs (Jamison, 2017; Jenkins, 2015). As tramas têm como ponto de referência os universos ficcionais (filmes, livros, séries, HQs etc.) e até o cotidiano de artistas. Os textos aprofundam e ressignificam acontecimentos que não estão presentes no enredo original.

Segundo Jamison (2017), no âmbito das narrativas ficcionais seriadas televisivas, as *fanfictions* podem aprofundar e ampliar os arcos narrativos que já estão presentes no universo ficcional, além de abordar tramas que não foram exploradas pelos roteiristas. Um exemplo seria o emblemático romance entre Kirk e Spock, da franquia estadunidense *Star Trek*, que, apesar de não integrar o paratexto, é um tema recorrente nas histórias desenvolvidas pelos fãs da trama. A autora também afirma que a *fanfiction* pode ser usada para corrigir aspectos que não agradaram o público. Exibida pelo canal estadunidense CBS, a série *Beauty and the Beast* (1987-1990, CBS) teve sua narrativa modificada na *fanfiction*. De acordo com Jenkins (2015, p. 131-159), depois de os roteiristas terem distanciado os protagonistas Vincent (Ron Perlman) e Catherine Chandler (Linda Hamilton) do viés romântico, os fãs se mobilizaram para criar uma *fanfiction* que explorasse o relacionamento dos personagens.

---

[8] Junção das palavras Twitter e *entertainment* (entretenimento).

A *fanfiction*, ao ser transposta para o Twitter, ganha novas possibilidades. De acordo com Gallucci (2010) e Neves (2011), no *Twittertainment* os fãs não só incorporam os personagens na rede social, mas constroem um mundo alternativo. Em agosto de 2008, os usuários do microblog foram surpreendidos com a criação de um perfil[9] de Don Draper (Jon Hamm), o protagonista de *Mad Man* (2007-2015, AMC). A página, mantida por um fã, reforçava a narrativa apresentada na televisão através de *tweets* bem humorados sobre a rotina do publicitário.

O sucesso do perfil, que em poucos dias ganhou milhares de seguidores, acabou estimulando outros telespectadores ávidos a integrarem o *Twittertainment*. Esta prática de *fanfiction* específica do Twitter também contribui para a perpetuação e a verossimilhança do universo ficcional das narrativas seriadas televisivas. O conhecimento dos fãs é tão apurado que a prática acabou sendo integrada nas estratégias de divulgação dos canais estadunidenses (Sigiliano, 2016). Com a emergência da *social TV*, o *Twittertainment* possibilita novas práticas na cultura de fãs. No fenômeno, os telespectadores interagentes comentam as narrativas televisivas de maneira síncrona à exibição da grade de programação, trazendo ressignificações ao universo ficcional que está no ar.

2.1 O *Twittertainment* na *social TV*

A telenovela *Avenida Brasil* (Globo, 2012) foi um marco na TV brasileira tanto pelos personagens emblemáticos e recordes[10] de audiência quanto pela mobilização que gerou no Twitter. Como pontua o jornalista Nilson Xavier, "milhares (ou milhões) de tuiteiros se reúnem toda noite a partir das 21 horas para assistir a trama de João Emanuel Carneiro e comentar tudo o que rola na novela, desde os acontecimentos da história até os figurinos dos personagens".[11]

---

[9] Disponível em: <https://twitter.com/DonDraperSCDP>. Acesso em: 21 fev. 2017.

[10] Durante a sua exibição a telenovela atingiu 40 pontos de audiência. Disponível em: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/audiencia/noticia/2012/04/audiencias-avenida-brasil-bate-recorde-marca-40--pontos-438761.html>. Acesso em: 26 fev. 2017.

[11] Disponível em: <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/06/10/avenida-brasil-faz-sucesso-tambem--nas-redes-sociais/>. Acesso em: 26 fev. 2017.

A atração marcou a popularização da *social TV* no Brasil. O fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdo (memes, fotos, vídeos, comentários etc.) feito através das redes sociais (Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram etc.) e dos aplicativos de segunda tela[12] (TVShowtime, Telfie, Viggle etc.) de maneira síncrona à exibição da grade de programação. Nesse sentido, a *social TV* é norteada pela temporalidade do fluxo televisivo, isto é, enquanto assiste ao programa, o telespectador interagente repercute suas impressões nas plataformas digitais.

À medida que os capítulos de *Avenida Brasil* eram exibidos, o público comentava no Twitter os arcos narrativos de João Emanuel Carneiro, reforçando, ampliando, criticando e, principalmente, ressignificando o universo ficcional da telenovela no *backchannel.*[13] Inspirados no *Twittertainment*, os fãs criaram perfis fictícios dos personagens de *Avenida Brasil* para repercutirem o programa durante a sua exibição.

Apesar de ser uma prática recente, o *Twittertainment* no âmbito da *social TV* se popularizou rapidamente entre os fãs das telenovelas brasileiras. Atualmente[14], todos os folhetins produzidos pela Globo possuem perfis fictícios de personagens que compartilham conteúdos simultaneamente à exibição dos programas. Entretanto, apesar de as páginas serem criadas semanas antes da estreia da atração ou até mesmo enquanto ela está no ar, o que se observa é uma constante atualização desses perfis fictícios. O telespectador interagente ávido, aquele fã que produz, compartilha, cria, ressignifica e propaga conteúdo na *social TV*, não se limita a representar somente um personagem; pelo contrário, ele reformula a página de acordo com as telenovelas que compõem a grade de programação. Esse aspecto está relacionado à arquitetura informacional do Twitter e, principalmente, às características dessa nova categoria de *fanfiction*.

---

[12] Refere-se à interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de dispositivos móveis (Proulx; Shepatin, 2012).

[13] Canal secundário de compartilhamento de conteúdo (texto, imagem, vídeo etc.) formado especificamente durante a exibição de um programa (Proulx; Shepatin, 2012). Conecta a experiência individual do telespectador a inúmeros interagentes nas plataformas digitais e potencializa a experiência compartilhada.

[14] Refere-se às telenovelas *Malhação pro Dia Nascer Feliz* (Globo, 2016-2017), *Sol Nascente Feliz* (Globo, 2016-2017), *Rock Story* (Globo, 2016-2017) e *A Lei do Amor* (Globo, 2016-2017).

O microblog permite que o usuário altere tanto o *username*[15] quanto o nome que o identifica na *timeline*. Após realizar o cadastro na rede social, o interagente pode alterar a sua página quantas vezes quiser. Dessa forma, o perfil[16] que, por exemplo, hoje representa a protagonista Helô (Cláudia Abreu), de *A Lei do Amor* (Globo, 2016-2017), no próximo mês poderá ser inteiramente modificado para outra personagem. Essa constante transformação das páginas ressalta que o interesse do fã, no contexto do *Twittertainment* na *social TV*, não se restringe a um ator e/ou personagem específico. O interesse do telespectador interagente ávido é no formato, na telenovela, por isso os perfis vão sendo adaptados de acordo com as tramas que compõem a grade de programação. No entanto, é importante considerar que aspectos como a identificação e a popularidade também podem interferir na criação das páginas. Alguns fãs, por exemplo, só representam personagens do sexo feminino ou escolhem somente os protagonistas, que, por terem mais destaque na história, se presume que farão mais sucesso.

De acordo com Donath (1999) e Recuero (2009), assim como acontece na comunicação face a face, no ciberespaço os sujeitos midiáticos também buscam recursos de individualização. Recuero (2009) afirma que, nas redes sociais, a escolha do avatar, a descrição do perfil, as temáticas abordadas nas publicações e a criação do *username* são as principais maneiras de representação dos interagentes. No caso do *Twittertainment* na *social TV*, os fãs utilizam esses elementos não só como forma de individualização, mas para trazerem verossimilhança aos perfis fictícios dos personagens. Isto é, cada recurso adotado pelos telespectadores interagentes ávidos reforça a *persona* que eles representam enquanto a telenovela é exibida.

De modo geral, as páginas apresentam características semelhantes na escolha das imagens, do *username*, da descrição e do contexto dos *tweets*. Os perfis possuem um avatar e uma capa[17] com a foto promocional do personagem. Entretanto, a imagem escolhida pelo fã pode mudar de

[15] Nome que identifica o usuário de um sistema.
[16] Disponível em: <https://twitter.com/ahelo>. Acesso em: 4 mar. 2017.
[17] Imagem que fica no fundo do avatar, também conhecida como *background*.

acordo com os acontecimentos da história, como, por exemplo, quando a trama retrata a infância e a fase adulta do protagonista. Já o *username* reproduz integralmente o nome do personagem ou ironiza algum aspecto relacionado à sua personalidade, tais como @alice_tanaka (*Sol Nascente*) e @tiãosinistro (*A Lei do Amor*), ressaltando o vasto repertório cultural dos fãs das telenovelas.

Apesar de ser norteada pelo universo ficcional da telenovela, de modo geral, a descrição dos perfis resume a trajetória do personagem a partir de uma perspectiva cômica. O texto criado pelos fãs aponta questões que estão presentes no paratexto, mas que são abordadas sob outro ângulo no *Twittertainment*. Por exemplo: a vilã de *O Rebu* (Globo, 2014), Ângela Mahler (@Angelamahler), é descrita como "rica e invejada pelas inimigas", e Kiko (@CharmosoKiko) é apresentado da seguinte forma: "meu melhor amigo foi morto, fui acusado, tentei vender o dossiê e acabei sendo chutado".

Criados durante a exibição de *O Rebu,* os perfis fictícios de Kiko (Pablo Sanabio) e Ângela Mahler (Patrícia Pillar) usam o humor para descrever a trajetória dos personagens. As páginas também adotam imagens promocionais divulgadas pela Globo e *usernames* pautados no universo ficcional. O perfil de Mahler, criado por um fã, também ressalta que as páginas vão sendo adaptadas de acordo com as tramas que compõem a grade de programação.

Fonte: Twitter (2017)

Os *tweets* postados pelos telespectadores interagentes ávidos durante a exibição das telenovelas reforçam e ressignificam as histórias. Nesse sentido, os perfis fictícios não só reproduzem as falas e os diálogos, mas exploram novos aspectos da trama. Ao acessar as páginas é possível acompanhar os personagens repercutindo questões ligadas ao cotidiano, à política e às temáticas sociais do folhetim. Nesse sentido, percebemos que existe uma competência própria dos fãs que se refere ao conhecimento diacrônico das produções e à capacidade de refletir e refratar os fatos sociais na sua temporalidade, isto é, na sua atualidade enquanto fato vivido (Bakhtin, 1988).

Entretanto, esse processo de ressignificação acontece de maneira gradativa, a partir do metatexto criado pelo fã. De acordo com Jenkins (2015, p. 147), o metatexto se baseia em informações fornecidas especificamente pelo programa e em fontes secundárias (jornais, sites especializados, entrevistas com o autor e com elenco etc.). Dessa forma, somente após elaborar o seu metatexto é que o telespectador interagente ávido consegue se desprender do universo ficcional. Ou seja, é esse repositório informacional que servirá de base para o fã representar o personagem no perfil fictício no Twitter e, posteriormente, trará coerência às ressignificações. Quanto mais conhecimento e domínio o telespectador interagente ávido tiver do metatexto, mais verossímeis ficarão os *tweets*, como, por exemplo, quando a página de Carminha (Adriana Esteves) reclama do seu figurino. Apesar de não compor o arco narrativo de *Avenida Brasil*, a postagem no microblog mantém as características da personagem, pois o fã sabe, graças ao metatexto, como a vilã se portaria nessa situação.

Segundo Stedman (2012), a recombinação e a justaposição de distintos elementos preexistentes para a criação de um novo conteúdo exigem do interagente uma competência denominada *remix literacy.* O autor afirma que o conceito abrange todo o processo de remixagem, desde a compreensão que o sujeito midiático tem da arquitetura operacional[18]

[18] Nesta pesquisa entendemos arquitetura operacional como a forma de funcionamento (sistema operacional, interface e configuração) e de acessibilidade (modo de interação intuitiva, desenvolvimento e disponibilidade de aplicações) de um dispositivo e/ou plataforma.

das plataformas digitais até a efetivação da circulação dos conteúdos ressignificados.

De acordo com Russo e Coppa (2012), os fãs sempre estiveram na vanguarda do remix. Os autores pontuam que, por terem conhecimento aprofundado sobre um determinado conteúdo, o fã consegue visualizar e criar interconexões entre distintos contextos que passariam despercebidos pelo público. Ao analisarmos o *Twittertainment* de *Liberdade, Liberdade*, podemos observar que os *tweets* compartilhados pelos telespectadores interagentes ávidos aglutinam diversas vertentes do universo ficcional e de elementos externos à trama. Essa questão está presente desde a transposição do personagem da telenovela para a arquitetura informacional do Twitter até os conteúdos produzidos no *backchannel*.

Apesar de serem desenvolvidos e norteados pelo paratexto de Mario Teixeira, as postagens recombinavam diversos contextos culturais e imagéticos. Os fãs mantêm a perspectiva do personagem que estão representando, mas agregam distintos elementos para que o conteúdo ganhe um novo sentido, como, por exemplo, os memes em que os telespectadores interagentes ávidos combinam a imagem de uma cena com uma frase para gerar um efeito de humor, ou quando o fã cita um personagem de outra telenovela para ironizar os desdobramentos narrativos de *Liberdade, Liberdade*. Até a reprodução dos diálogos que estão no ar apresentam uma reconfiguração de formatos, em que a fala que está sendo exibida na TV é adaptada para o Twitter. Nesse contexto, ao se apropriarem do universo ficcional de *Liberdade, Liberdade* e recombiná-lo no *Twittertainment*, os fãs exploram novos contextos e interconexões da história.

3 Os perfis fictícios de *Liberdade, Liberdade*

Criados pelos fãs, os perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade* reforçavam e ressignificavam o universo ficcional da telenovela. Ao longo da trama, foram criadas páginas no microblog dos personagens[19] Joaquina da Silva Xavier (Andreia Horta), Xavier (Bruno

[19] Alguns personagens tinham mais de uma página, como, por exemplo, a personagem Joaquina, com sete perfis fictícios.

Ferrari), Rubião (Mateus Solano), Branca (Nathalia Dill), Dionísia (Maitê Proença), Virgínia (Lília Cabral), Bertoleza (Sheron Menezzes), Raposo (Dalton Vigh) e Vidinha (Yasmin Gomlevsky). Os perfis eram compostos por avatar e capa personalizados, uma breve biografia e a localização do personagem em questão.

Figura 2 – Perfil fictício da personagem
Joaquina da Silva Xavier (Andreia Horta)

Fonte: Twitter (2016)

Além de contribuir para a verossimilhança das páginas, o avatar acompanhava os acontecimentos da história. Como a telenovela *Liberdade, Liberdade* foi dividida em duas fases, alguns avatares do Twitter eram alterados de acordo com essa cronologia, como, por exemplo, o avatar do perfil @JOAQUINA[20], que inicialmente era uma foto da atriz mirim Mel Maia caracterizada de Joaquina e, após a passagem de tempo no folhetim, foi substituída por uma imagem de Andreia Horta, que interpretou a personagem na idade adulta.

Como iremos discutir de maneira detalhada mais adiante, os *tweets* postados pelas páginas de maneira síncrona à exibição da telenovela muitas vezes reproduziam na íntegra as falas dos personagens que estavam representando. Isto é, se o vilão Rubião (Mateus Solano) dissesse "o livro está com Tiradentes", simultaneamente o perfil @JoseMariaRubiao[21] transcrevia a fala no microblog. O mesmo acontecia nos diálogos envolvendo os personagens que tinham perfis fictícios no

[20] Disponível em: <https://twitter.com/JOAQUINA>. Acesso em: 25 mar. 2017.
[21] Disponível em: <https://twitter.com/JoseMariaRubiao>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Twitter: a cena era transposta pelos telespectadores interagentes ávidos para o *backchannel*.

Entretanto, as páginas gerenciadas pelos fãs de *Liberdade, Liberdade* não só propagavam o conteúdo que estava no ar, mas ampliavam o universo ficcional. A partir do metatexto, os perfis fictícios traziam novos significados à telenovela. Durante a exibição do folhetim, os telespectadores interagentes ávidos repercutiam os principais acontecimentos da história sob a perspectiva do personagem que estavam representando, como, por exemplo, o perfil[22] de Virgínia (Lília Cabral), que criticava as atitudes do vilão Rubião (Mateus Solano), ou o perfil de Branca (Nathalia Dill)[23], que ironizava o sofrimento de Joaquina. As páginas também comentavam as publicações da emissora[24] e do público no microblog. Nesse sentido, ao acompanhar o *backchannel*, os telespectadores interagentes tinham acesso aos conteúdos que não estavam presentes na trama da Globo.

Conforme apontam Wolton (1996) e Lopes (2009), a telenovela no Brasil é um fator de integração social e identidade cultural. Essa relação intrínseca que o formato possui com a experiência televisiva e com o cotidiano do telespectador brasileiro faz com que o folhetim estabeleça o posto de "narrativa da nação".

> A telenovela assumiu, ao longo de quase 50 anos de emissões diárias, o lugar de uma narrativa da nação de caráter peculiar e único, abrangendo o cotidiano da sociedade, sintetizando o público e o privado, criando e alimentando um repertório comum, por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras (Lopes; Mungioli, 2013, p. 11).

Além do caráter identitário da telenovela, os acontecimentos do programa estimulam o debate entre os telespectadores. De acordo com

---

[22] Disponível em: <https://twitter.com/VirginiaRubiao>. Acesso em: 26 mar. 2017.

[23] Disponível em: <https://twitter.com/ Escravocrata>. Acesso em: 26 mar. 2017.

[24] Refere-se aos perfis da emissora e do portal de entretenimento Gshow. Disponível em: <https://twitter.com/RedeGlobo> e <https://twitter.com/gshow>. Acesso em: 27 mar. 2017.

Wolton (1996, p. 163), "todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão". Essa conversação propiciada pelas atrações pode ser observada na *social TV*, o folhetim é o terceiro[25] formato televisivo mais comentado no Twitter. A capacidade de mobilização das telenovelas no *backchannel* é tão representativa que os perfis fictícios dos personagens acabam, mesmo que indiretamente, desempenhando um papel de curadoria entre o público. Ao longo da exibição de *Liberdade, Liberdade*, as páginas no microblog dedicadas à trama reuniram cerca de 46 mil seguidores. Além de compartilhar os conteúdos publicados pelos fãs, os seguidores trocavam *tweets* e tiravam dúvidas sobre o universo ficcional da atração.

Nesse sentido, os perfis fictícios dos personagens dialogam com o conceito de *expert.* De acordo com Santaella e Lemos (2010), o termo se refere aos interagentes que são amplamente conhecidos em suas áreas de atuação e geram fluxo instantâneo de informação na rede social. As autoras afirmam que esse movimento é reativo e não requer a escolha de qualquer estratégia específica de inserção, "[...] basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida" (Santaella; Lemos, 2010, p. 69). Ao longo dos 67 capítulos de *Liberdade, Liberdade*, os perfis fictícios se tornam, entre os telespectadores interagentes que acompanham a telenovela, uma fonte de referência sobre a história que estava no ar.

Amaral (2012a, p. 45) argumenta que a curadoria está relacionada tanto aos formatos e plataformas quanto aos processos, às práticas e apropriações que nelas ocorrem. Nesse sentido, há diferentes níveis ou formas de proceder a curadoria. Nosso estudo aponta para o entendimento dos perfis fictícios da telenovela no Twitter como curadores, uma vez que selecionam, em tempo real, informação a ser compartilhada a partir do que estão assistindo na tela da televisão. Para Rosembaum (2011 apud Amaral, 2012a, p. 45), a curadoria adiciona valor a partir dos humanos e do seu julgamento sobre o que está sendo coletado e organizado.

[25] Segundo a pesquisa divulgada por Kantar Ibope Media (2015), os formatos mais comentados na *social TV* são os *reality shows*, os programas de auditório e as telenovelas. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/revelando-ambiente-social-tv/>. Acesso em: 31 mar. 2017.

Beiguelman (2011) propõe três modelos de curadoria on-line, quais sejam: o curador como filtrador; como agenciador; e a plataforma como dispositivo curatorial. Amaral (2012a, p. 45) realça que o curador como filtrador seleciona e compartilha links, contextualiza as informações e observa os seus efeitos. No Twitter, por exemplo, um perfil pode gerenciar uma curadoria informativa sobre um assunto específico, assim como os fã-clubes ou os *fandoms* podem praticar esse modelo.

Amaral (2012a, p. 46) propõe mais dois modelos de curadores aos de Beiguelman (2011): o curador como crítico e a recomendação como curadoria. O curador como crítico recupera a dimensão crítica da curadoria para o contexto da web, tendo por base o contexto social e histórico. Pode ser produzido por meio do compartilhamento de imagens ressignificadas, GIFs, memes etc. A curadoria seleciona e compartilha os dados, subvertendo-os com um comentário ou crítica.

No contexto da música, Jennings (2007) ressalta a noção de curadores da memória cultural, como aqueles que preservam materiais, arquivos e informações de diversos períodos e compartilham esses dados através da digitalização. Amaral (2012a, p. 44) chama a atenção que essa noção de curadoria da memória social também aparece nas práticas de fãs de colecionismo, por meio da produção de *fanvideos*, *lipdubs* ou produtos remixados, o que denominou práticas de *fansourcing*. Estendemos este entendimento para os fãs de telenovela, que neste caso preservam a memória cultural por meio de remixagem. Ao resgatarem personagens célebres da telenovela, estabelecerem relações intertextuais e criarem novos conteúdos, estes perfis de fãs no Twitter atualizam a memória da telenovela e deixam um legado para as novas gerações, que podem, por exemplo, vir a conhecer esses personagens.

4 As dimensões da competência midiática no *backchannel* de *Liberdade, Liberdade*

Antes de analisarmos os *tweets* compartilhados durante a exibição de *Liberdade, Liberdade*, é importante detalharmos a abordagem metodológica de monitoramento, coleta, seleção e análise de dados que foi

adotada nesta pesquisa. Em síntese, o percurso metodológico se dividiu em quatro etapas. A primeira etapa teve início em março de 2016 e consistiu na definição dos perfis que seriam monitorados enquanto a telenovela estava no ar. O recorte de 95 páginas no Twitter foi elaborado a partir de buscas feitas na API[26] da própria rede social.

Nesse sentido, a seleção dos perfis fictícios, criados por fãs, dos personagens de *Liberdade, Liberdade* foi norteada por uma pesquisa no microblog pelos nomes dos todos os personagens da trama. Isto é, acessamos a seção de busca por páginas no Twitter e inserimos o nome de cada um dos 48 personagens do folhetim descritos no site oficial da Globo. Também consultamos os perfis na rede social de fã clubes dos atores e atrizes que compunham o elenco.

A segunda etapa consistiu no monitoramento e na captura dos *tweets* postados pelos 95 perfis de maneira síncrona à exibição de *Liberdade, Liberdade*. A etapa teve início no dia 11 de abril de 2016 e se entendeu até o dia 4 de agosto de 2016, abrangendo os 67 capítulos da trama. Os perfis dos personagens fictícios foram projetados no Tweet Deck, um aplicativo nativo da rede social que possibilitou a filtragem e a visualização dos *tweets*. A escolha da plataforma permitiu a ampliação do corpus de análise, já que, de modo geral, os programas que terceirizam os dados do Twitter apresentam limitações tecnológicas e técnicas.

A partir da delimitação dos perfis de monitoramento, os *tweets* publicados enquanto *Liberdade, Liberdade* estava no ar foram capturados através do Snagit (Giglietto; Selva, 2014; Deller, 2011; Borges; Sigiliano, 2016). Como o volume de dados gerados durante cada um dos capítulos era grande, usamos o programa para gravar a interface do Tweet Deck. Dessa forma, 45 minutos de exibição da telenovela equivaliam a 45 minutos em vídeo do *backchannel*.

Na terceira etapa, realizamos a mineração dos 6.325 mil *tweets* postados pelas páginas. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), toda abordagem metodológica que envolve monitoramento, filtragem e análise de dados de RSI é norteada a partir da definição do problema de pesquisa. Segundo os autores, “para trabalhar com análise de redes

---

[26] *Application Programming Interface.*

sociais e mídia social, é preciso, primeiro, definir como será feita a coleta de dados diante da questão de pesquisa que será explorada pelo pesquisador" (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 89). Nesse sentido, o que nos é pertinente neste trabalho é o conteúdo dos *tweets* e sua correlação com a trama de *Liberdade, Liberdade*. Dessa forma, optamos pela análise individual e manual das postagens, já que o uso de softwares[27] para sistematização dos resultados finais não seria condizente com o foco da pesquisa, uma vez que esta é norteada pela conversação dos fãs no *backchannel*. Ou seja, as reflexões são pautadas pelos dados qualitativos, e não por questões como a densidade da rede, a estrutura interna dos grupos de relações sociais e as métricas quantitativas.

O processo de mineração se estendeu entre os dias 8 de agosto de 2016 e 27 de outubro de 2016. Nesse período, cada publicação foi analisada individualmente e correlacionada com o universo ficcional de *Liberdade, Liberdade* a fim de realizar uma seleção e categorização dos *tweets* conforme a abordagem da pesquisa.

Com isso, na última etapa, os *tweets* foram analisados à luz da metodologia proposta por Ferrés e Piscitelli (2015) para avaliar e promover o desenvolvimento da competência midiática na cultura participativa. Segundo os autores, as revoluções tecnológica e neurobiológica apontam a necessidade de potencializar a dimensão participativa dos processos de comunicação. Nesse sentido, a participação não se refere apenas aos modos como um indivíduo se expressa criativamente, pois a análise das mensagens também influi no modo como elas são criadas. Desta forma, a competência midiática é formada a partir de uma abordagem ativa e dialógica, levando em consideração a participação do interlocutor nos processos de seleção, interpretação, aceitação ou rejeição, análise crítica e transmissão, entre outros, que estimulam e sustentam a sua produção criativa.

A competência midiática envolve o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes dos indivíduos em relação às mensagens midiáticas. Para operacionalizar metodologicamente o uso do conceito, Ferrés e Piscitelli (2015, p. 8-14) definiram seis dimensões a partir das quais

[27] Tais como: NodeXL, Gephi, Netlytic, Socioviz, OpSocial, Pulsar, Digimind, Keyhole e Hashtracking.

os indicadores são elaborados. Estes se relacionam tanto ao âmbito de análise, isto é, a forma como as pessoas recebem e interagem com as mensagens, quanto ao âmbito de expressão, que se refere ao modo como as mensagens são produzidas pelas pessoas. É importante ressaltar que os pontos teorizados pelos autores estão inter-relacionados; esta separação é feita para que possamos analisar didaticamente cada uma delas. São elas: linguagem, ideologia e valores, estética, tecnologia, processos de interação e de produção e difusão.

4.1 Análise das dimensões

A análise das dimensões da competência midiática na observação do fenômeno do *Twittertainment* na *social TV* aponta novas perspectivas de entendimento sobre as práticas dos fãs nas redes sociais. Os *tweets* postados pelos telespectadores interagentes ávidos reproduzem, reforçam e ressignificam o universo ficcional do programa que está no ar. A partir do monitoramento dos conteúdos compartilhados no *backchannel* da telenovela *Liberdade, Liberdade*, iremos analisar as dimensões da competência midiática que estão em operação no papel desempenhado por estes perfis criados no Twitter.

Na novela *Liberdade, Liberdade*, percebemos que as dimensões da competência midiática se mostram de forma orgânica. A nossa análise se aprofunda em três dimensões, quais sejam, linguagem, ideologia e valores e estética. Em linguagem, analisamos a intertextualidade presente nas interações por meio do Twitter. Em ideologia e valores, tratamos da questão da quebra de tabus e da forma como os valores são explorados pelos fãs a partir das sugestões imagéticas fornecidas pela telenovela. E, em estética, analisamos os memes que são produzidos pelos fãs e criam uma narrativa paralela à própria narrativa televisiva.

No entanto, as outras dimensões, tais como tecnologia, processos de interação e processos de produção e difusão também estão presentes. A tecnologia permeia toda a relação dos interagentes com a televisão e com a internet, uma vez que estes são meios tecnológicos e, principalmente a internet, necessitam de certa habilidade para serem acessados e

manipulados. No caso do Twitter, o interagente necessita compreender a forma de funcionamento da rede social digital a fim de poder interagir com ela. Com isso percebemos que os fãs dominam as potencialidades da linguagem corrente nesta rede ao ponto de produzirem novos e ricos conteúdos intertextuais a partir do seu entendimento e da sua construção de representações da realidade.

Em relação aos processos de interação, intrínsecos às redes sociais, ressaltamos que a conversação migrou da televisão para a internet (da primeira para a segunda tela), e a interação é feita no *backchannel* a partir da experiência e do repertório cultural promovidos pela televisão. Contudo, os fãs selecionam e autoavaliam o próprio consumo midiático, percebendo como as ideias e os valores são associados aos personagens e às tramas e promovem determinadas emoções. O *âmbito da expressão* está relacionado com a capacidade de atuar colaborativamente e de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais.

Os processos de produção e difusão podem ser entendidos a partir da seleção, apropriação e elaboração de mensagens que produzem novos significados, compartilham e disseminam informação, considerando o potencial de se criar redes de colaboração, retroalimentá-las e ter uma atitude comprometida em relação a elas, tal como acontece no Twitter com a atuação dos perfis fictícios. No modo de se expressar, relaciona-se com a gestão do conceito de autoria na rede, bem como da própria identidade on-line/off-line.

Nesse sentido, ressaltamos que as *fanfictions* refletem de forma nítida os aspectos centrais da *media literacy*[28] (Lankshear; Knobel, 2003; Black, 2007; Jenkins et al., 2013). Conforme pontua Jenkins (2012), os fãs conseguem ter uma leitura crítica e criativa por meio da criação destas

---

[28] Os autores espanhóis denominam este conceito de competência midiática e buscam formas de estimular o seu estudo. Autores britânicos e americanos como Livingstone (2004) e Jenkins (2012) denominam *media literacy*, sendo que no Brasil o conceito se popularizou como alfabetização midiática e/ou letramento midiático. No entanto, é importante ressaltar que propomos o termo competência midiática ou literacia midiática (ou dos media, como proposto em Portugal) porque este é diferente da alfabetização, uma vez que indica o estágio em que a pessoa se encontra ao final do processo, pois já está alfabetizada, e não o processo de aprendizagem para se chegar até este estágio. No caso do estudo dos fãs, é nítida a competência midiática destes nas interações no Twitter.

histórias, isto é, podem refutar os pontos que julgam divergentes na obra original e produzir uma nova trama que reflita melhor o seu ponto de vista. O autor defende ainda que, ao se tornar fã de algo, o espectador passa a se envolver tanto emocional quanto intelectualmente com o conteúdo, convocando várias competências e níveis de atenção.

4.1.1 Linguagem: a intertextualidade na prática dos fãs

De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015, p. 9), a dimensão linguagem da competência midiática se refere à capacidade de interpretar, avaliar, analisar, se expressar e modificar os conteúdos existentes. O *âmbito da análise* está relacionado com a capacidade de compreender a forma como as mensagens são construídas em diferentes mídias, gerando diferentes produções de sentido, além da capacidade de estabelecer relações entre textos, códigos e mídias. O *âmbito da expressão* se refere à capacidade que o indivíduo tem de se expressar utilizando diferentes sistemas de representação e estilos em função da situação comunicativa, do conteúdo transmitido e do interlocutor, além da capacidade de modificar os produtos existentes, conferindo-lhes novos significados, como é o caso dos memes, das referências intertextuais e da remixagem, por exemplo.

Durante a exibição de *Liberdade, Liberdade,* os perfis fictícios dos personagens, criados pelos telespectadores interagentes ávidos, passaram por um processo cunhado por Jenkins (1992) como *fannish reading.*[29] Segundo o autor, o termo é usado para designar "[...] um movimento que vai da recepção inicial da transmissão televisiva a uma elaboração gradual dos episódios e sua remodelagem em termos alternativos[30]" (Jenkins, 1992, p. 54, tradução nossa). Ao analisar os *tweets* compartilhados pelos fãs da telenovela, observamos um nítido desdobramento do conteúdo produzido nos perfis fictícios dos personagens.

---

[29] Na edição em português de *Textual poachers: television fans & participatory culture* (1992), o termo é traduzido como leitura fã. Ver Jenkins (2015).

[30] "[...] a movement from the initial reception of a broadcast toward the gradual elaboration of the episodes and their remaking in alternative terms."

Nos primeiros momentos de exibição da trama, as postagens apenas transpunham para o *backchannel* os diálogos das cenas. Isto é, se Joaquina (Andreia Horta) dissesse "se vamos voltar ao Brasil é melhor que seja logo", imediatamente o perfil fictício da protagonista, o @JOAQUINA, reproduzia a fala. O mesmo acontecia com as sequências compostas por mais de um personagem: os diálogos eram encenados pelos fãs no Twitter.

Figura 3 – Os perfis reproduzem no Twitter
os diálogos de *Liberdade, Liberdade*

Fonte: Twitter (2016)

Além de espelharem os acontecimentos narrativos da telenovela, os *tweets* compartilhados pelos fãs vão ao encontro da arquitetura informacional do microblog e da característica central da *social TV*. De acordo com Santaella e Lemos (2010), o Twitter, assim como as outras redes multimodais[31], é baseado na temporalidade *always on*. Dessa forma, "[...] a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento do agora interessa" (Santaella; Lemos, 2010, p. 62). Na *social TV*, esta

[31] As redes multimodais são pautadas pela interpenetração com outras redes, pelo uso generalizado de jogos (como Farmville, Candy Crush, Criminal Case etc.) e de aplicativos para mobilidade (Santaella; Lemos, 2010).

dinâmica veloz do microblog é entrelaçada com a transmissão direta da televisão, fazendo com que o *backchannel* aglutine dois presentes contínuos, o do Twitter e o da grade de programação. Nesse sentido, os fãs que gerenciavam os perfis fictícios dos personagens de *Liberdade*, *Liberdade* tinham compreensão da instantaneidade tanto do microblog quanto da *social TV*. Além de compartilharem os conteúdos de maneira síncrona à exibição das cenas, os telespectadores interagentes ávidos também adaptavam os diálogos da trama para que eles se adequassem à limitação do espaço textual da rede social. Isto demonstra que a dimensão tecnológica aliada à de linguagem são logo identificadas e entram na narrativa dos *tweets*.

De acordo com Booth (2010) e Jenkins (2015), o conhecimento apurado do metatexto estimula a ressignificação do universo ficcional. Como pontua Jenkins (2015, p. 69), "assistir ao programa vira trampolim para conversas e discussões nas quais os fãs avaliam e 'reescrevem' episódios". Dessa forma, quanto mais conhecimento o fã tiver da história, maior será a sua capacidade de analisar e explorar novas perspectivas. Após passarem semanas reproduzindo os diálogos de "seus" respectivos personagens, os telespectadores interagentes ávidos começaram a introduzir novos sentidos à trama de *Liberdade, Liberdade*.

Ao acompanhar o *backchannel* era possível ver os perfis criados por fãs dos personagens Joaquina, Xavier, Rubião, Branca, Dionísia, Virgínia, Bertoleza, Raposo e Vidinha repercutindo e ironizando os principais acontecimentos da história. Nos *tweets*, os fãs comentavam os desdobramentos da trama sob a ótica dos personagens que representavam no *Twittertainment*, ressignificando as sequências que estavam no ar. Por exemplo, durante as cenas de Rubião (Mateus Solano), o perfil @JoseMariaRubiao ressaltava as verdadeiras intenções do personagem. Enquanto o vilão se apresentava a Antônia Xavier da Silva (Letícia Sabatella) com todo o respeito, sem transparecer que tinha acabado de delatar Tiradentes (Thiago Lacerda) para a Coroa Portuguesa, o fã responsável pelo perfil fictício tuitava: "Prazer, Rubião, mas pode me chamar de Judas". O mesmo aconteceu no encontro entre o vilão e Joaquina (Andreia Horta): ao ver a protagonista pela primeira vez, o personagem é cortês, seguindo

os preceitos sociais da época, já no *Twittertainment* na *social TV*, o perfil fictício publicava: "Olar linda vamos se beijar #Liberdade, Liberdade".

Entretanto, é importante ressaltar que os *tweets* compartilhados pelos espectadores interagentes ávidos, apesar de ressignificarem o universo ficcional da telenovela, mantinham as características centrais dos personagens. Isto é, se no metatexto de *Liberdade, Liberdade* a personagem Branca é uma jovem mimada e maquiavélica, os conteúdos postados pelo perfil @Escavocrata repercutiam os acontecimentos da história a partir dessa perspectiva. Os *tweets* comentavam não só as cenas em que a vilã estava presente, mas também as dos outros núcleos do programa. Por exemplo, durante a sequência que mostra o enforcamento de Tiradentes e o luto de Joaquina (Mel Maia), o fã responsável pela página postou: "Sobre ver Joaquina sofrendo a-d-o-r-o #LiberdadeLiberdade" e "Nada mais justo colocarem a cabeça de Tiradentes no posto, tô amando #LiberdadeLiberdade". Dessa forma, ao acessar o *backchannel* da trama, o telespectador interagente poderia acompanhar novos desdobramentos dos personagens da telenovela.

Os *tweets* publicados pelos perfis fictícios também criticavam a história e exploravam arcos narrativos que não estavam presentes na telenovela. Sob o viés contestador de Joaquina (Andreia Horta), a página @JOAQUINA reclamava das constantes situações de perigo em que a protagonista se envolvia e pedia mais destaque em *Liberdade, Liberdade*. À medida que as sequências eram exibidas, o fã questionava "Ok! Já sofri o bastante nesse capítulo. Cadê papai para me salvar logo? #LiberdadeLiberdade"; e também ironizava a participação dos figurantes: "Muito figurante aparecendo no capítulo de hoje. Já podem cortar pro meu salvamento. Obrigada #LiberdadeLiberdade", o que também demonstra verbalmente o conhecimento das técnicas de gravação. Os arcos narrativos que integravam o paratexto do folhetim ganhavam outros desdobramentos na segunda tela, e os personagens participavam de tramas paralelas durante a exibição da telenovela, como, por exemplo, a troca de *tweets* entre os perfis fictícios de Branca, @Escravocrata, e Raposo, @Fidalgo. Ao criticar as atitudes de Joaquina (Andreia Horta), o @Escravocrata é prontamente refutado por @Fidalgo, entretanto, todo

o diálogo foi uma criação dos fãs, já que em *Liberdade, Liberdade* os personagens não tinham se conhecido ainda.

Figura 4 – Os perfis fictícios Joaquina (Andreia Horta), Branca (Nathalia Dill) e Raposo (Dalton Vigh) ressignificam a trama de *Liberdade, Liberdade*

Fonte: Twitter (2016)

Nesse sentido, o processo do *fannish reading* abarca as principais características da dimensão linguagem da competência midiática, conforme proposta de Ferrés e Piscitelli (2015, p. 9). Através do *Twittertainment* na *social TV*, os fãs de *Liberdade, Liberdade* interpretaram, avaliaram, analisaram e modificaram o universo ficcional da telenovela, criando novos sentidos num constante processo de ressignificação da trama no *backchannel*.

Nos estudos sobre a cultura de fãs, Pearson (2010) e Jenkins (2015) afirmam que os telespectadores ávidos têm o hábito de formar conexões

intertextuais compostas por várias camadas interpretativas. "Os fãs assim como outros consumidores da cultura popular, leem tanto intertextualmente quanto textualmente, e seu prazer vem das justaposições particulares que criam entre conteúdos específicos de programas e outros conteúdos culturais" (Jenkins, 2015, p. 55.)

Durante a exibição de *Liberdade, Liberdade,* os perfis fictícios compartilharam conteúdos que faziam alusão às outras produções da Globo e produziram memes a partir das cenas que estavam no ar. Aqui se evidencia o lugar da diferença do telespectador interagente no ecossistema digital em relação à antiga forma de recepção, pois a conectividade desmonta os lugares estabelecidos e coloca em cena muitas outras vozes que se alimentam e se comunicam com os *fandoms*, estabelecendo uma cultura colaborativa.

Como discutimos anteriormente, a telenovela no Brasil é um fator de integração social e identidade cultural. Considerada a produção central da indústria televisiva, o formato conquistou o reconhecimento do público como produto estético e cultural (Lopes; Mungioli, 2013). Essa capacidade que a telenovela tem de estabelecer um repertório comum entre os telespectadores fica nítida se analisarmos as camadas interpretativas presentes nas conexões intertextuais feitas pelos perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade*. As referências usadas pelos telespectadores interagentes ávidos abrangem telenovelas, seriados e até telejornais. Nesse sentido, ao realizar as conexões intertextuais, misturando vários contextos, os fãs ressignificam a trama.

Durante a primeira fase da telenovela, a protagonista Joaquina foi interpretada por Mel Maia. A atriz mirim ficou conhecida pelo grande público após viver a icônica Nina/Rita[32], em *Avenida Brasil*. Os *tweets* postados pelo perfil @JOAQUINA correlacionavam o sofrimento que Joaquina passou na infância com a trágica trajetória de Nina na trama de João Emanuel Carneiro. À medida que as sequências do assassinato de Tiradentes (Thiago Lacerda) e Antonia Xavier da Silva (Letícia Sabatella)

[32] A personagem foi interpretada por Mel Maia na primeira fase e, depois, na segunda fase, por Débora Falabella. A trama de *Avenida Brasil* é dividida em duas temporalidades: 1999, com a infância de Nina, e 2012, quando Nina adota o pseudônimo de Rita e volta para vingar o assassinato de seu pai.

eram exibidas, a página no Twitter dedicada à protagonista de *Liberdade, Liberdade* postava: "Rubião já queria me jogar numa caçamba de lixo #LiberdadeLiberdade"; "a Rita e eu nascemos pra sofrer #LiberdadeLiberdade". Nesse sentido, para compreender as camadas interpretativas presentes no *tweet*, o telespectador interagente tinha que acompanhar a telenovela, conhecer a carreira da atriz Mel Maia e os principais arcos narrativos de *Avenida Brasil*.

Entretanto, as referências aos elementos externos ao universo ficcional de *Liberdade, Liberdade* também abarcavam outras telenovelas. Os perfis fictícios comparavam a índole de Félix, de *Amor à Vida* (Globo, 2013), com o sadismo de Rubião. O ponto de interseção entre os personagens ia além do ator Mateus Solano, que interpretou ambos os personagens; os *tweets* chamavam a atenção para a capacidade de dissimulação dos vilões, que se comportavam de maneiras distintas de acordo com a situação. Outra trama citada pelos telespectadores interagentes ávidos no *backchannel* foi *Caminho das Índias* (Globo, 2009), de Gloria Perez. Em uma das cenas da primeira fase de *Liberdade, Liberdade*, Raposo (Dalton Vigh) dá uma espécie de remédio para Joaquina (Mel Maia) dormir e facilitar a fuga para Portugal. Enquanto a sequência ia ao ar, o perfil @Fidalgo tuitava: "Dei o leite da Norminha para @Joaquina". Para compreender a conexão intertextual feita pelo fã, era preciso conhecer o arco narrativo de Norminha (Dira Paes) em *Caminho das Índias.* Na trama, para encobrir suas traições, a personagem colocava sonífero em um copo de leite quente e dava para o seu marido, Abel (Anderson Müller). Nesse sentido, as camadas interpretativas presentes nos *tweets* faziam alusão não só a personagens e atores, mas aos arcos narrativos específicos dos folhetins.

As conexões intertextuais feitas pelos telespectadores interagentes ávidos também abrangiam seriados e telejornais. Todos os *tweets* que repercutiam as cenas de Padre Vizeu (Marcos Oliveira) se referiam ao personagem como Beiçola. O pasteleiro do humorístico *A Grande Família* foi interpretado durante 13 anos pelo ator Marcos Oliveira, que também viveu Vizeu em *Liberdade, Liberdade*. Durante a exibição do capítulo do dia 29 de julho de 2016, a palavra "Beiçola" ficou

entre os assuntos mais comentados[33] no Twitter, ocupando a quinta posição. O constante sofrimento enfrentado por Joaquina (Mel Maia) foi ironizado pelos perfis fictícios no *Twittertainment* na *social TV*. As postagens ressaltavam que, após tantas tragédias, a filha de Tiradentes (Thiago Lacerda) poderia pedir uma música no *Fantástico*. No quadro de esporte do telejornal, os jogadores que marcam três gols em uma partida podem escolher a música que irá tocar enquanto suas jogadas são exibidas no programa.

É importante ressaltar que as camadas interpretativas presentes nas conexões intertextuais feitas pelos perfis fictícios eram imediatamente compreendidas pelos telespectadores interagentes. Os *tweets* que faziam referência aos outros programas geravam *buzz*[34] instantâneo no Twitter, atingindo rapidamente dezenas de RTs[35] (*retweets*). Dessa forma, não só os fãs tinham a capacidade de correlacionar os formatos, os arcos narrativos e as temáticas, além de identificar as influências, mas também os seguidores desses perfis.

4.1.2 Ideologia e valores: o sexo e o tabu

Segundo Ferrés e Piscitelli (2015, p. 13-14), a dimensão ideologia e valores envolve a capacidade dos internautas de repercutir de forma crítica o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade; a habilidade de detectar, contrastar, buscar e avaliar as intenções e interesses presentes nos conteúdos; a capacidade de analisar criticamente as produções, identificando estereótipos; bem como gerir as próprias emoções, identificando o potencial mecanismo de manipulação das telas. No âmbito da expressão está relacionada com a capacidade de usar as novas mídias para se comprometer como cidadão, além de elaborar e modificar produtos para questionar valores ou estereótipos presentes nas produções midiáticas

[33] Refere-se aos *trending topics* do Brasil.
[34] Conteúdos que se propagam vertiginosamente pela rede.
[35] De acordo com Santaella e Lemos (2010, p. 107), "o uso das letras RT no início de um *tweet* significa que esse *tweet* é proveniente de outro usuário e exige a menção do autor após essas letras".

Van Zoonen (2004, p. 46) afirma que, nas práticas da cultura de fãs, é possível identificar o que há de mais fundamental para a democracia política: a informação, a discussão e o ativismo. Seja através das discussões, das mobilizações ou do engajamento, os fãs estabelecem uma relação muito próxima com questões que envolvem a participação cívica e cidadã (Brough; Shrestov, 2012). Como pontua Jenkins (2008, p. 285-321), a ampliação do ativismo político está acontecendo, em parte, graças ao modo como os fãs se engajam criativamente e criticamente na cultura popular.

A dimensão da ideologia e valores pôde ser observada em vários *tweets* compartilhados pelos telespectadores interagentes ávidos de *Liberdade*, *Liberdade*. A partir dos assuntos abordados na telenovela, que se passa em 1808, os fãs estabeleciam um paralelo com a contemporaneidade. Os tópicos serviam de ponto de partida para questões como o racismo, o feminismo, a homofobia e a corrupção serem discutidas no *backchannel*, como, por exemplo, as cenas em que Rubião (Mateus Solano) aumentava os impostos e desviava dinheiro público. Os fãs comentaram que, apesar de terem se passado 208[36] anos, a conduta dos governantes continuava a mesma: as publicações citavam os nomes de alguns políticos envolvidos em esquemas de superfaturamento e desvio de verbas.

As sequências de estupro apresentadas na telenovela também foram discutidas pelos telespectadores interagentes ávidos. Os perfis fictícios de Joaquina e Vidinha ressaltaram a importância de se debater a cultura do estupro[37] no Brasil. As páginas ainda chamaram a atenção para o estupro coletivo de uma adolescente de 16 anos no Rio de Janeiro[38] e a maneira como o fato foi abordado pela sociedade. Nesse contexto, as questões sociais presentes nos arcos narrativos de *Liberdade, Liberdade* estimulavam a reflexão dos fãs dentro e fora do universo ficcional.

---

[36] As postagens foram feitas em 2016 e a trama se passa em 1808.

[37] De acordo com o Women's Center, da Marshall University, o termo é usado para descrever o ambiente em que o estupro é predominante e a violência sexual contra as mulheres é normalizada na mídia e na cultura popular. Disponível em: <https://www.marshall.edu/wcenter/sexual-assault/rape-culture/>. Acesso em: 11 jul. 2017.

[38] Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36381694> Acesso em: 11 jul. 2017.

As discussões no *backchannel* envolveram não só os perfis fictícios, mas os telespectadores interagentes casuais. Na medida em que as cenas eram exibidas, principalmente aquelas que abordavam a corrupção e o abuso de poder, os fãs trocavam *tweets* com o público. As publicações repercutiam a atual conjuntura política do país e suas semelhanças com o período histórico em que a trama se passava. Alguns fãs chegaram a criar *tweets* falsos dos políticos que mantêm uma conta no Twitter para ressaltar a correlação entre a ficção e a realidade. O perfil fictício de Raposo, por exemplo, forjou uma postagem de Dilma Rousseff, como se a ex-presidenta estivesse assistindo ao enforcamento de Tiradentes e se identificasse com a trama.

Figura 5 – Os perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade* repercutem as questões políticas da trama

Fonte: Twitter (2016)

A personalidade de Joaquina também gerou *buzz* durante a exibição de *Liberdade, Liberdade*. Os fãs elogiavam o senso de justiça e o caráter da protagonista. A página dedicada à personagem Vidinha (Yasmin Gomlevsky), a @MissGomlevsky, ressaltou que as causas sociais defendidas por Joaquina dialogavam com o feminismo. Nesse contexto, os *tweets* dos fãs comentavam a importância da luta pelos direitos da mulher e como os ideais da protagonista continuavam atuais, mesmo após tantos anos.

Os temas sociais explorados nos arcos narrativos da telenovela propiciaram a reflexão de questões como a escravidão. Os fãs ressaltavam a importância de a televisão abordar o assunto e a crueldade com que os negros eram tratados em 1808 no Brasil. O perfil de Joaquina, @JOAQUINA, comentou que, apesar do fim da escravidão, o racismo ainda está presente na sociedade brasileira.

Exibida no dia 12 de julho de 2016, a primeira cena de sexo entre dois homens da história da teledramaturgia nacional, protagonizada por André (Caio Blat) e Tolentino (Ricardo Pereira), representou um marco na televisão e gerou muita expectativa dos fãs de *Liberdade, Liberdade*. Semanas antes de a sequência ser exibida, os telespectadores interagentes ávidos criaram um evento no Facebook que engajou mais de 17 mil pessoas na rede social. Ao acessar a página do evento, intitulado "A primeira cena de sexo entre dois homens na TV", era possível encontrar informações sobre a trama, trechos de entrevistas com o autor Mario Teixeira e o perfil dos personagens.

Antes mesmo da exibição da cena, muito se comentou que esta seria a primeira cena de sexo entre homens exibidas na teledramaturgia brasileira, por isso se questionou se a emissora iria mesmo exibi-la. A respeito dessa informação, nos cabe realizar algumas ressalvas. Antes, porém, se faz necessário definir, em termos estéticos, o que caracteriza uma cena entre dois sexos. Corpos nus? Toque? Cama (ou qualquer outro espaço para a realização do ato)? Ou basta o telespectador entender que acontece uma relação sexual entre os personagens?

Com base nestes questionamentos, podemos rememorar alguns acontecimentos da nossa teledramaturgia. A sempre esquecida minissérie *Mãe de Santo*, de Paulo César Coutinho, exibida em 1990 na TV Manchete, apresenta a história de dois jovens universitários, Lúcio (Raí Alves), filho de Ossãe (Osanha), e Rafael (Daniel Barcelos), que têm uma noite de sexo após tomarem uma "bebida africana"[39], que não é exibida, apenas sugerida. *Xica da Silva* (Manchete, 1996), de Walcyr Carrasco (com o pseudônimo de Adamo Angel), se passa no período colonial e também retrata a homossexualidade. Zé Maria (Guilherme Piva), cujo apelido no Arraial do Tijuco era Zé Mulher, foi acusado de sodomia[40],

[39] Na trama, Rafael se torna professor universitário e se casa com uma mulher, e Lúcio, um artista, que faz carreira no exterior e retorna ao Brasil. Nesta época, se reencontram e trocam o primeiro beijo entre homens da teledramaturgia brasileira. Não houve final feliz: Lúcio morre e Rafael se consola com a Yalorixá (Zezé Motta). Contudo, a narrativa deixou claro que o personagem conseguiu vivenciar sua homossexualidade.
[40] Jacques Salé (apud Trevisan, 2002, p. 110) afirma que na Antiguidade e na Idade Média o vocabulário teológico-cristão englobava, sob o conceito de sodomia, tanto sexo oral e anal (fora ou dentro do casamento) quanto a relação sexual entre indivíduos do mesmo sexo.

assim como o personagem André[41] de *Liberdade, Liberdade*. A cena de sexo também foi só sugerida, com os três personagens, Zé Maria, sua esposa Elvira e o mucamo Paulo, na cama (ainda de roupa) e no dia seguinte acordando apenas com as roupas interiores.

Recentemente, um *plot* similar foi utilizado na telenovela *Duas Caras* (Globo, 2008), de Aguinaldo Silva. O homossexual da história era Bernardinho (Thiago Mendonça). A primeira cena de sexo sugerida ocorre através do plano de Amara (Mara Manzan), madrasta do rapaz, que pede a Carlão (Lugui Palhares) para seduzi-lo. Contudo, no dia seguinte, Amara faz com que o pai e os irmãos do rapaz o peguem em flagrante, e a cena mostra os dois deitados abraçados.[42]

Em *Insensato Coração* (Globo, 2011), de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, estava prevista uma cena de sexo no motel entre os personagens Eduardo (Rodrigo Andrade) e Hugo (Marcos Damigo), mas a censura interna da emissora impediu que a cena fosse ao ar. A novela seguinte, *Fina Estampa* (Globo, 2011-2012), de Aguinaldo Silva, fez diferente e mostrou diversas vezes o mordomo Crô (Marcelo Serrado) em cenas de sexo, mas não descobrimos quem era(m) o(s) parceiro(s), apenas sabíamos que ele tinha um escorpião tatuado no pé. A temática homossexual também ganhou importância em outras novelas como *Amor à Vida* (Globo, 2013-2014) e *Império* (Globo, 2014-2015), mas não foram exibidas cenas em que os personagens aparecem tendo relação sexual.[43]

É nesse contexto que a cena do capítulo 54 de *Liberdade, Liberdade* chama a atenção, ao exibir erotismo, toques e corpos nus. Com duração de 5min35s, começa quando André vai ao quarto de Tolentino

---

[41] Mesmo com o empenho da vilã Violante (Drica Morais), o personagem não foi condenado por falta de provas, graças à intervenção de Xica (Taís Araújo). Para fugir da desconfiança, Zé Maria se casa com Elvira (Giovanna Antonelli), uma ex-cortesã, apesar de sentir forte atração pelo seu mucamo, o escravo Paulo (Déo Garcez). Na última semana foi exibida a primeira cena de sexo entre Zé Maria e Elvira, com a participação de Paulo (um triângulo amoroso). Elvira teve diversos filhos, alguns parecidos com Zé Maria e outros com Paulo. A narrativa deixou claro que o personagem conseguiu vivenciar sua homossexualidade.

[42] Ao longo da novela, Bernardinho ainda vive um triângulo amoroso com Dália (Leona Cavalli) e Heraldo (Alexandre Slaviero), e, em diversos momentos, a narrativa mostra os três dormindo na mesma cama. No final da narrativa, Carlão se arrepende, se casa com Bernardinho e vira o quarto elemento da relação, mas não foram exibidas cenas dos quatro na mesma cama.

[43] Em outras telenovelas, como *Páginas da Vida* (Globo, 2006-2007) e *Paraíso Tropical* (Globo, 2007), a emissora exibiu cenas de homens na cama, mas sem conotação sexual. As cenas mostravam diálogos entre os casais Marcelo (Thiago Picchi) e Rubinho (Fernando Eiras), em *Páginas da Vida*, e Rodrigo (Carlos Casagrande) e Tiago (Sérgio Abreu), em *Paraíso Tropical*.

para consolá-lo. Após um rápido diálogo sobre a segunda natureza de cada um, Tolentino dá um longo beijo[44] no rapaz, que logo se afasta. Na sequência, André começa a se despir, sendo acompanhado por Tolentino. A cena foi bem dirigida, mostrava o olhar de André, repleto de desejo e ao mesmo tempo tenso com a situação. A câmara mostra os dois completamente nus, com foco em Tolentino. Em seguida, mostra os dois na cama, se tocando. A cena foi bastante sensível, mas distante da realidade do século XVIII.

O autor, Mario Teixeira, se mostrava ciente da ausência de realismo na cena, em depoimento do *making of* da cena disponível no Globo Play[45]. O autor explica:

> Esta cena na verdade já vinha sendo escrita há muito tempo. É o desenvolvimento da trajetória desses personagens. Eu não tinha como fugir desta cena. E com muita sensibilidade a direção do Vinícius [Coimbra] deixou isso muito claro. A cena é tratada com leveza, não é tratada como um amor entre dois homens, ela foi gravada como uma cena de amor, não importa o sexo.[46]

Na mesma gravação, o diretor Vinícius Coimbra também comenta sua intenção com a referida cena:

> Eu queria que fosse uma cena que tocasse as pessoas em algum tipo de identificação, que as pessoas vissem nesse casal que não pode viver sua sexualidade absolutamente – era enforcado nessa época. Queria que todos sensibilizassem e passassem por cima de uma repulsa que as pessoas sentem, algumas pessoas, com relação a ver dois homens se beijando e se amando.[47]

---

[44] Dos beijos entre homens exibidos em telenovelas anteriores, como *Amor à Vida* (Globo, 2013-2014), entre Félix (Mateus Solano) e Niko (Thiago Fragoso), *Império* (Globo, 2014-2015), entre Cláudio (José Mayer) e Leonardo (Klebber Toledo), e *Babilônia* (Globo, 2015), entre Ivan (Marcello Melo Jr.) e Sérgio (Cláudio Lins). Enquanto os outros eram meros “selinhos”, este último pode ser considerado um beijo apaixonado.

[45] Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5157328/>. Acesso em: 28 jul. 2017.

[46] Disponível em: <https://goo.gl/TXUuAi>. Acesso em: 28 jul. 2017.

[47] Disponível em: <https://goo.gl/oXBG1S>. Acesso em: 28 jul. 2017.

Nesse mesmo sentido, o ator Caio Blat afirmou que esta "é uma cena de amor, não é uma cena de sexo".[48] Tais depoimentos podem ser entendidos como justificativa para a falta de realismo na sequência, quando imaginamos como seria uma cena de sexo no século XVIII. Mesmo com o protagonismo e a importância histórica, ainda há certa discriminação da cena, pois o tratamento dado ao sexo entre heterossexuais continua a ser diferente do sexo entre iguais. Quando um homem e uma mulher são mostrados na teledramaturgia em momento de amor, a cena possui um erotismo ainda maior, especialmente quando é veiculada na faixa das 23h; basta lembrarmos da picância de *Verdades Secretas* (Globo, 2015). O casal também não conquistou o final feliz: André, condenado pelo crime de sodomia, foi levado à forca[49]; Tolentino foi baleado por Joaquina e também morreu.

Durante a exibição da cena, os fãs compartilharam memes ironizando a reação dos telespectadores conservadores, frisaram a importância que a sequência tinha para o âmbito televisivo e elogiaram os aspectos técnicos, como a atuação de Caio Blat e Ricardo Pereira, a direção, o enquadramento de câmeras etc. Usando imagens como, por exemplo, de RuPaul, do programa estadunidense *RuPaul's Drag Race* (VH1, 2009-atual), Ana Paula Renault, participante da 16ª edição do *reality show Big Brother Brasil* (Globo, 2002-atual) e GIFs com a frase "Não está sendo fácil", os fãs de *Liberdade, Liberdade* satirizaram a reação do público conservador ao assistir a cena de André (Caio Blat) e Tolentino (Ricardo Pereira). O perfil fictício de Joaquina (Andreia Horta), o @JOAQUINA, postou "A família tradicional brasileira chora nesse momento #LiberdadeLiberdade", ressaltando o provável impacto que a sequência gerou entre os telespectadores preconceituosos.

---

48 Disponível em: <https://goo.gl/Xah192>. Acesso em: 28 jul. 2017.

49 Na Europa dos séculos XVI, XVII e XVIII a sodomia era punida com "multas, prisão, confisco de bens, banimento da cidade ou do país, trabalho forçado (nas galés ou não), passando por marca com ferro em brasa, execração e açoite público até a castração, amputação das orelhas, morte na forca, morte por fogueira, empalamento e afogamento" (Trevisan, 2002, p. 127).

Figura 6 – Os perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade* comentam a cena de André (Caio Blat) e Tolentino (Ricardo Pereira)

Fonte: Twitter (2016)

4.1.3 Estética: a ressignificação dos memes

O entendimento da importância dos aspectos técnico-expressivos na composição da produção midiática, bem como da própria produção criativa dos fãs no Twitter, está relacionado com a dimensão estética da competência midiática (Ferrés; Piscitelli, 2015). O âmbito da análise envolve a sensibilidade para reconhecer a qualidade estética das produções midiáticas e a capacidade de identificar as categorias estéticas básicas, como a inovação formal e temática, a originalidade e o estilo. O âmbito da expressão está relacionado com a capacidade de produzir mensagens criativas, bem como se apropriar e transformar produções artísticas, visando potencializar a criatividade, a experimentação e a sensibilidade estética.

À medida que as cenas de *Liberdade, Liberdade* eram exibidas, os telespectadores interagentes ávidos inseriam as sequências da telenovela em distintos contextos. Os memes[50] abordavam os arcos narrativos da trama e questões externas ao universo ficcional. No caso dos perfis fic-

[50] Segundo Gleick (2013, p. 17), o meme é "um replicador e um propagador – uma ideia, uma moda, uma corrente de correspondência".

tícios, os fãs geralmente criavam memes usando trechos das cenas dos personagens que estavam representando no *Twittertainment*, como, por exemplo, o *tweet* postado pelo perfil de Joaquina (Andreia Horta). A partir de uma cena que mostrava a protagonista tomando um chá em sua casa, o fã trouxe novos significados para a sequência que estava no ar.

Figura 7 – O perfil fictício de Joaquina (Andreia Horta) cria um meme durante a exibição da cena da personagem

Fonte: Twitter (2016)

Um ponto importante na dimensão estética que esteve presente no *backchannel* de *Liberdade*, *Liberdade* é a capacidade dos fãs de transformarem os conteúdos, potencializando a criatividade em torno do universo ficcional. Dessa forma, uma mesma captura de cena ganhava distintos sentidos na *timeline*. Exibida no dia 11 de abril de 2016, a sequência, ainda na primeira fase, em que Joaquina divide a cena com uma galinha foi imediatamente transformada em meme pelos telespectadores interagentes ávidos. Os perfis fictícios dos personagens no Twitter destacaram a expressão de desespero da ave e a frase "Você disse..." para satirizar assuntos como a demora no lançamento do novo álbum da cantora estadunidense Britney Spears e o processo de impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff. A propagação do meme na rede social foi tão rápida que, em poucos minutos, até mesmo quem não estava acompanhando a exibição da telenovela compartilhava sua versão no microblog. Apesar

de se propagarem instantaneamente na *timeline*, as imagens se esvaneciam com a mesma rapidez com que eram compartilhadas pelos perfis.

Figura 8 – Os perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade* satirizam a expressão da ave que divide a cena com Joaquina (Mel Maia)

Fonte: Twitter (2016)

As postagens dos perfis fictícios também usavam fotos de protestos e passeatas políticas para criticar as atitudes dos personagens da atração. Dessa forma, ao ser recontextualizada, a imagem ganhava camadas de sentido diferentes daquelas atribuídas pelos fotógrafos que originalmente registraram a situação. No capítulo em que Raposo é assassinado e Joaquina aceita o pedido de casamento de Rubião, a página dedicada à personagem Virgínia, a @Merettriz, postou a frase "o raposo morto, a joaquina casando com o rubião... #LiberdadeLiberdade" e a foto de um cartaz com os dizeres "tem tanta coisa errada que nem cabe em um cartaz". O mesmo aconteceu durante a cena em que o vilão mente para Joaquina e Virgínia. Ao inserir a imagem no contexto ficcional da telenovela, o fã ressaltava o desprezo que sentia pelo intendente.

Figura 9 – Os perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade* usam fotos de protestos políticos para criticar os desdobramentos narrativos

Fonte: Twitter (2016)

Figuras populares das redes sociais, como a webcelebridade Inês Brasil, a cantora Gretchen e a blogueira/youtuber Tulla Luana foram adotadas pelos fãs de *Liberdade, Liberdade* em vários momentos da trama. Através de imagens e GIFs, os telespectadores interagentes ávidos repercutiam as atitudes de Joaquina, *shippavam*[51] os casais, se revoltavam com as maldades de Rubião e lamentavam a morte de Raposo. Alguns memes recorrentes do Twitter também foram ressignificados pelos fãs em postagens que, a partir da justaposição de elementos, ganhavam novas interpretações e passavam a dialogar com o universo ficcional da atração, por exemplo: a montagem feita pelo perfil fictício @JOAQUINA em que o fã insere o rosto de Virgínia no corpo da ex-participante do *reality show A Fazenda* (Record, 2009) Nicole Bahl e adapta a legenda do meme original para o arco narrativo da personagem da telenovela.

[51] O termo é derivado da palavra inglesa *relationship* e significa apoiar determinado casal, seja ele fictício ou não. Nesse contexto, *shippar* é o ato de torcer pelo casal em questão, e *shippers* são as pessoas que fazem a *shippagem*.

Figura 10 – Os fãs de *Liberdade, Liberdade* fazem uma justaposição entre Nicole Bahls e Lília Cabral

Fonte: Twitter (2016)

Algumas sequências de *Liberdade, Liberdade* também se desprenderam do contexto original e foram usadas pelos interagentes para discutir assuntos como o zika vírus, as dificuldades de acordar cedo, a troca de mensagens no WhatsApp e as desilusões amorosas. Dessa forma, as cenas da telenovela passavam a ter um novo propósito, como, por exemplo, o *tweet* compartilhado pelo perfil @MissGomlevsky, referente à personagem Vidinha, em que o interagente ávido usou a imagem de Joaquina para ironizar a denúncia de assédio sexual sofrida pelo cantor Biel.[52]

Figura 11 – Interagente usa a imagem de uma cena de *Liberdade, Liberdade* para criticar o cantor Biel

Fonte: Twitter (2016)

[52] Em junho de 2017 o cantor Biel foi acusado de assédio sexual por uma jornalista e, posteriormente, condenado por injúria. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/06/18/reporter-que-denunciou--assedio-de-biel-e-demitida-e-as-pessoas_a_21688121/>. Acesso em: 27 jul. 2017.

Considerações finais

Os conteúdos compartilhados pelos perfis fictícios dos personagens de *Liberdade, Liberdade* ressaltam a capacidade crítica dos fãs. O profundo conhecimento que os telespectadores ávidos têm do metatexto da telenovela não só possibilita a propagação e a ressignificação do universo ficcional, como também gera a reflexão das temáticas sociais abordadas nos arcos narrativos.

Ao transporem para o Twitter as cenas que estavam no ar e representarem os personagens da trama no *Twittertaiment*, os fãs realizam uma leitura atenta da história. Cada detalhe e trejeito dos personagens é adaptado e apreendido pelos interagentes no *backchannel*. Entretanto, durante a exibição da telenovela a história ganha novos significados. Os fãs exploram perspectivas que não estavam presentes no paratexto, estabelecendo conexões com outras atrações televisivas e assuntos do cotidiano.

As dimensões da competência midiática aprofundadas neste estudo mostram que os fãs ressignificavam a narrativa da televisão por meio da curadoria dos temas de maior interesse para serem explorados; do *fannish reading* (Jenkins, 1992), desdobrando o conteúdo nos perfis fictícios dos personagens e da intertextualidade, ressaltando assim a dimensão linguagem. Os conteúdos compartilhados pelos telespectadores ávidos ampliavam as temáticas sociais, explicitando estereótipos, desconstruindo tabus, como a cena de sexo homoafetivo, e criticando a conjuntura política, o que permite o debate sobre o contexto cultural, social e político nacional – explorando assim a dimensão ideologia e valores da competência midiática (Ferrés; Piscitelli, 2015). As postagens repercutiam também os desdobramentos narrativos, refletindo sobre o modo como os temas eram retratados na história, além de correlacionarem às notícias veiculadas na imprensa e transformarem estes conteúdos, por meio da criação de memes. Esta capacidade de apropriação e remixagem está relacionada com a dimensão estética, conforme proposto por Ferrés e Piscitelli (2015).

Em suma, nossa pesquisa explora a prática dos fãs a partir da análise dos conteúdos compartilhados pelos perfis fictícios dos personagens de

Liberdade, Liberdade. Procuramos refletir sobre as formas como as dimensões da competência midiática operam, se expressam e se evidenciam na atuação dos fãs no *Twittertaiment*. Vale ressaltar que estas práticas se efetivam no momento em que os fãs assistem à telenovela, configurando o papel do que denominamos telespectadores interagentes ávidos, aqueles que atuam de forma intensa na *social TV.* Seja reproduzindo um diálogo que está no ar ou ressignificando o universo ficcional, o telespectador interagente ávido tem um entendimento crítico da trama, que é elaborado a partir do seu repertório cultural e televisual e se materializa por meio da curadoria e da remixagem dos conteúdos expressos nas suas postagens.

Referências

AMARAL, Adriana. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: CORREA, Elizabeth (org). *Curadoria digital e o campo da comunicação.* São Paulo: USP, 2012a, p. 40-50.

AMARAL, Adriana. *Práticas de fansourcing:* estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. 2012b. Disponível em: <https://palavrasecoisas.files.wordpress.com/2010/07/prc3a1ticas-de-fansourcing1.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2017.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem.* São Paulo: Hucitec, 1988.

BEIGUELMAN, Gisele. *Curadoria de informação.* São Paulo: USP, 2011. Palestra. Disponível em <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria--informacao>.

BLACK, Rebecca. Digital design: English language learners and reader reviews in online fiction. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (eds.). *A new literacies sampler.* New York: Peter Lang, 2007, p. 115-136.

BOOTH, Paul. *Digital fandom:* new media studies. New York: Peter Lang, 2010.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Television dialogues in Brazilian fiction: between production and consumption. *Applied Technologies and Innovations*, v. 12, n. 2, p. 1-17, 2016. Disponívelem: <https://goo.gl/MPHzP1>. Acesso em: 12 set. 2017.

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>. Acesso em: 10 jul. 2017.

DELLER, Ruth. Twittering on: audience research and participation using Twitter. *Participations:* Journal of Audience & Reception Studies, v. 8, p. 1-15, 2011.

DIJCK, José Van. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University, 2013.

DONATH, Judith. S. Identity and deception in the virtual community. In: KOLLOCK, Peter; SMITH, Marc (orgs.). *Communities in cyberspace.* New York: Routledge, 1999, p. 1-19.

ELEÁ, Ilana. Fanfiction and webnovelas: the digital reading and writing of Brazilian adolescent girls. In: ROSS, Karen (org.). *The handbook of gender, sex and media.* New Jersey: John Wiley & Sons Ltd., 2012.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/3EQnc6>. Acesso em: 1 jul. 2017.

GALLUCCI, Giovanni. Featured case: Mad Men Case Study. In: TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari (orgs.). Facebook marketing. Indiana: Wiley Publishing, 2010.

GIGLIETTO, Fabio; SELVA, Donatella. Second screen and participation: a content analysis of a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, n. 64, p. 250-277, 2014.

GLEICK, James. *A informação:* uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HILLMAN, Serena; PROCYK, Jason; NEUSTAEDTER, Carman. Tumblr fandoms, community & culture. In: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING, 17., 2014, New York. *Proceedings…* New York: AMC, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262246094_Tumblr_fandoms_community_culture>. Acesso em: 24 fev. 2017

JAMISON, Anne. *Fic*: por que a fanfiction está dominando o mundo. São Paulo: Rocco, 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *Invasores do texto:* fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry. Lendo criticamente e lendo criativamente. *MATRIZes*, v. 9, n. 1, p. 11-24, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/48047/51801>. Acesso em: 30 jun. 2017.

JENKINS, Henry. *Textual poachers:* television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry et al. *Reading in a participatory culture:* remixing Moby-Dick in the English classroom. New York: Teachers College Press, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENNINGS, David. *Net, blogs and rock 'n' roll:* how digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *New literacies:* changing knowledge and classroom learning. Buckingham: Open University Press, 2003.

LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? *Intermedia*, n 32, v. 3, p. 18-20, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes*, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32406/art_LOPES_Telenovela_2009.pdf?sequence=2>. Acesso em: 31 mar. 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Qualidade da ficção televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: Compós, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2078.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2017.

NEVES, Sheron. Mad Men, Twittertainment e fandom na era transmidiática. *Revista Geminis*, São Carlos, v. 2, n. 2, p. 46-64, 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/77/pdf>. Acesso em: 24 fev. 2017.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. *Popular Communication:* The International Journal of Media and Culture, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346>. Acesso em: 16 fev. 2017.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador:* comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. *Social TV:* how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede:* comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

RUSSO, Julie Levin; COPPA, Francesca. Fan/remix video (a remix). *Transformative Works and Cultures*, v. 9, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/431/304>. Acesso em: 26 jul. 2017.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais:* a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SIGILIANO, Daiana. HBO seleciona fãs para comentarem os episódios de Game of Thrones no Twitter. Observatório da Qualidade no Audiovisual, 2016. Disponível em: <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/hbo-seleciona-fas-para-comentarem-os-episodios-de-game-of-thrones-no-twitter/>. Acesso em: 24 fev. 2017.

SILVA, Rafael. Twitter inicia operações no Brasil para ajudar parceiros e usuários. *Tecnoblog*, 2012. Disponível em: <https://tecnoblog.net/119709/twitter-operacoes-brasil/>. Acesso em: 28 fev. 2017.

STEDMAN, Kyle. Remix literacy and fan compositions. *Computers and Composition*, v. 29, n. 2, p. 107-123, 2012.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso:* a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

VAN ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the citizen:* when politics and popular culture converge. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público:* uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Segunda Parte

Fãs, recepção e consumo

Espectadores, fãs e supernoveleiros: *Velho Chico* na cultura participativa

Maria Aparecida Baccega (coord.)
Gisela G. S. Castro (vice-coord.)

Andréa Antonacci
Antônio Hélio Junqueira
Beatriz Braga Bezerra
Camilla R. N. C. Rocha
Felipe C. Correa de Mello
Fernanda Elouise Budag
Maria Amélia Paiva Abrão
Rosilene M. A. Marcelino
Virginia Patrocínio

Introdução

Como um formato consagrado na televisão brasileira, a telenovela é uma obra aberta que mantém um diálogo com a população, pois se integra ao seu cotidiano e dele tira a sua história. Apoiados nesse produto cultural, nosso objetivo é compreender, a partir da cultura participativa, como se desenvolvem as práticas e as conexões entre os fãs e a ficção televisiva brasileira. Além dos espectadores inseridos na cultura participativa, verificamos também práticas de consumo de noveleiros que denominamos tradicionais: aqueles que se mantêm majoritariamente na recepção da telenovela vista pela televisão.

Vivemos em uma cultura da conexão (Jenkins, 2008; Jenkins; Green; Ford, 2014), na qual as mídias tradicionais passam a operar juntamente com as digitais e o receptor de telenovela encontra um novo modo de

assistir a ela, podendo se conectar a tantos outros nas chamadas redes sociais on-line, formando grupos de interesse ou comunidades interpretativas (Fish, 1980; Orozco Gómez, 2005; Baccega et al., 2015). Os fãs, por sua vez, encontram na instantaneidade e capilaridade da internet um facilitador para o exercício de falar sobre personagens e narrativas pelas quais são aficionados (Lopes, 2011, 2013, 2015).

Neste trabalho, entendemos por espectadores todos aqueles que assistem à telenovela, recebem suas mensagens, codificam e as ressignificam a partir de suas práticas sociais. Entretanto, este espectador não se considera ou não é necessariamente um fã de telenovela, ressaltando que ser fã é envolver-se emocionalmente com um artista ou uma obra, conectar-se em comunidades interpretativas (Fish, 1980; Orozco Gómez, 2005; Souza, 2007; Baccega et al., 2015), dividir e buscar novas experiências.

> [...] Os fãs serão definidos como consumidores assíduos de telenovelas e de produtos associados (encartes de jornais, revistas sobre televisão, programas de televisão, programas de rádio, entre outros produtos). Participam com gosto de rodas de conversa sobre telenovelas, de grupos e fóruns de discussão para trocarem informações sobre o produto, sobre a experiência da fruição, entre outros assuntos. Tendem a, de um modo geral, estabelecer vínculos afetivos intensos e duradouros tanto com personagens, atores – atrizes, quanto a avaliar com entusiasmo o processo do desenrolar da narrativa. Fãs acumulam experiências de apreciação e conhecimentos sobre o produto adorado. Muitos deles manifestam a experiência apaixonada de consumo e participam ativamente de redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos gerados nos modos de "ver e usar" as telenovelas (Souza, 2007, p. 3-4).

Consideramos importante estudar o espectador, pois pesquisas[1] revelam que 80% das pessoas que assistem à televisão no Brasil se conectam em múltiplos dispositivos. Podemos dizer que nestes 80% encontraremos os fãs, os supernoveleiros e os espectadores, que se conectam de maneira distinta daqueles que irão em busca de suas comunidades interpretativas/redes virtuais, porém, ainda assim, encontram-se integrados na cultura participativa.

Como bem propõem Junqueira e Baccega (2017), as práticas de consumo têm muito a nos dizer sobre formas distintas de assistir à telenovela.

> Se, por um lado, a experiência do compartilhamento, do "assistir juntos" às grades de programação das emissoras, típicas do convívio doméstico de décadas passadas, perdeu seu espaço de centralidade nas salas residenciais [...], por outro, hoje o espaço da socialização motivada pelo consumo compartilhado de produtos culturais televisivos se recompõe ao migrar, em parte, para as mídias sociais on-line, especialmente as redes digitais, como o Facebook e o Twitter, entre outras. Trata-se da consolidação de um novo modelo de interação entre emissoras e suas audiências [...] (Junqueira; Baccega, 2017, p. 76).

Ao escolhermos *Velho Chico* (Globo, 2016) para ser investigada, consideramos que a narrativa aborda temas relevantes do cenário sociopolítico e cultural atual. A telenovela estreou em 14 de março de 2016 e foi criada para o horário das 21 horas da Globo de Televisão por Benedito Ruy Barbosa e Edmara Barbosa. *Velho Chico* teve direção artística de Luiz Fernando Carvalho. Ao todo, foram 172 capítulos, com uma média geral de audiência de 29.02 pontos ao longo da narrativa.[2] Embora não

[1] KANTAR IBOPE MEDIA. 16 milhões de brasileiros acessam a internet enquanto assiste à televisão, aponta Ibope Media. *Kantar Ibope Media*, 1 out. 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/16-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-enquanto-assiste-a-televisao-aponta-ibope-media/>. Acesso em: 10 jul. 2017.

[2] FARAC, Gabriel. Velho Chico – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 3 out. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/7wR6Zq>. Acesso em: 23 set. 2017.

tenha elevado o Ibope como era esperado no momento de seu lançamento, manteve a audiência um pouco maior em relação às suas antecessoras: *A Regra do Jogo* (Globo, 2015) (28.48)[3] e *Babilônia* (Globo, 2015) (25.45)[4]. Entretanto, permaneceu distante dos pontos conquistados por *Império* (Globo, 2014) (32.71)[5].

A trama tem início no interior da Bahia, na fictícia localidade de Grotas de São Francisco, nos anos da década de 1960, e articula uma narrativa da vida social, econômica e cultural comandada pelo rio São Francisco, conferindo protagonismo ao elemento geográfico.

Desde sua estreia, *Velho Chico* surpreendeu seu público telespectador pelo inovador e ousado formato narrativo, com destaques para a experimentação fotográfica, que se aproxima da linguagem cinematográfica, a exploração dos detalhes e excessos da estética barroca e a adoção de um ritmo narrativo lento, pausado, propositalmente focado na revalorização do tempo exigido para o olhar do público (Junqueira, 2016).

Com interpretações mais densas do que o habitual da emissora, *Velho Chico* promove a valorização da cultura brasileira, sobretudo do sertão nordestino, resgatando lendas e costumes ancestrais indígenas, como o romance que teria dado origem ao rio São Francisco, retratado nas pinturas feitas à mão para a abertura da telenovela.

Velho Chico narra a história do amor proibido entre Maria Tereza de Sá Ribeiro (Julia Dalavia/Camila Pitanga) e Santo dos Anjos (Renato Góes/Domingos Montagner). Se passando em um sertão nordestino da década de 1960, em sua primeira fase, o enredo apresenta uma disputa de terras entre o ambicioso Afrânio de Sá Ribeiro (Rodrigo Santoro/Antônio Fagundes) e o Capitão Ernesto Rosa (Rodrigo Lombardi). Afrânio, conhecido como Coronel Saruê, não mede esforços para conquistar mais terras e aumentar sua produção, por isso acumula inimigos ao longo de suas batalhas, perdendo, inclusive, o respeito de sua família.

---

[3] FARAC, Gabriel. A Regra do Jogo – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 14 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/HcRP5K>. Acesso em: 23 set. 2017.

[4] FARAC, Gabriel. Babilônia – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 31 ago. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/1yLxfk>. Acesso em: 23 set. 2017.

[5] FARAC, Gabriel. Império – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 16 mar. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/M8jFAy>. Acesso em: 23 set. 2017.

No rol de questões problemáticas e reais que envolvem o rio São Francisco[6] estão: a utilização intensa de agrotóxicos nas plantações às margens das águas, a presença e interferência das hidrelétricas na vida das comunidades ribeirinhas e ainda o despejo de esgoto e a consequente poluição do rio.

Ao lançar para a esfera pública dramas que antes pareciam ser tão íntimos e únicos, de modo a construir um espaço comum de identificação e projeção, a telenovela vai "sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo" (Lopes, 2009, p. 27). E tal identificação ressoa com o que Baccega (2003) propõe como *persuasão*, resultante da facilidade que a telenovela tem em expor conceitos e dialogar com a sociedade, constituindo-se em um espaço potente para a educação.

A seguir, investigaremos os telespectadores tradicionais de *Velho Chico* (Globo, 2016). Interessa-nos contemplar as práticas de consumo daqueles que se mantêm majoritariamente na recepção quase que exclusivamente alicerçada na transmissão da telenovela pela televisão. *A posteriori*, realizaremos a pesquisa que busca a compreensão dos que aqui são denominados supernoveleiros digitais.

1 Telespectadores tradicionais de *Velho Chico*

Conforme mencionado anteriormente, na presente pesquisa buscamos estender o escopo de nossa investigação para além das interações características da cultura participativa no ambiente digital. Desse modo, interessa-nos contemplar também as práticas de consumo daqueles se mantêm majoritariamente na recepção que denominamos tradicional, quase que exclusivamente alicerçados na transmissão da telenovela pela televisão.

O itinerário metodológico dessa etapa está desenhado em duas fases distintas. A primeira delas compreende nossa ida a campo quando realizamos uma aproximação exploratória de natureza qualitativa

[6] Disponível em: <https://goo.gl/e5sUKS>. Acesso em: 10 fev. 2017.

com seis telespectadores de *Velho Chico*, a fim de que, valendo-nos da técnica de entrevista em profundidade semiestruturada, localizemos e identifiquemos o agenciamento de pautas políticas, sociais, estéticas e culturais postas em circulação pela telenovela *Velho Chico*. Esses telespectadores localizam-se todos em São Paulo, e o critério norteador da seleção de cada um deles pautou-se no vínculo mantido com o consumo da telenovela a partir da televisão – daí a denominação cunhada nessa pesquisa: tradicionais.

Em um segundo momento, transcritas as entrevistas, nos valemos da perspectiva teórico-metodológica da análise de discurso de linha francesa (ADF) para qualificar e interpretar os resultados empíricos advindos das entrevistas. Isso porque, quando Bakhtin (2014) problematiza a filosofia da linguagem, ele torna manifesta a imbricação entre a linguagem e o social. Trazendo a marca do signo linguístico e ideológico pelo "*horizonte social* de uma época e de um grupo social determinados" (Bakhtin, 2014, p. 45), o autor deixa antever como corolário a primazia do social nos processos decorrentes da linguagem. Portanto, é mediante a análise discursiva que buscamos entender de que maneira a circulação da telenovela *Velho Chico* é percebida e ressignificada pelo telespectador, no que diz respeito ao agenciamento de pautas políticas, sociais, estéticas e culturais.

As características constitutivas do espaço da telenovela podem ser entendidas a partir de uma perspectiva que leve em conta o formato, isto é, a forma que garante existência à telenovela. No que diz respeito à sua constituição, podemos trazer as peculiaridades que repousam na imbricação com o social, a narrativa do cotidiano e o que Motter (2000-2001) denomina "incompletude": a telenovela é uma obra aberta que vai se compondo no desenrolar de sua trama.

O desdobrar da narrativa sofre influência do debate suscitado entre o público consumidor deste produto midiático, podendo gerar novos caminhos para alguns personagens conforme se manifestem aceitações e rejeições.[7] Retomamos, nesse aspecto, o agenciamento de conteúdo por parte dos fãs, que

---

[7] É comum que as emissoras de televisão que produzem e/ou transmitem telenovelas realizem, antes e no decorrer delas, pesquisas de opinião a fim de buscar junto ao público a aceitação ou rejeição de determinadas temáticas.

> [...] consiste em várias formas de intervenção sobre aquilo que consomem e em distintos graus de envolvimento com os conteúdos: eles decidem onde, quando e como consumir os conteúdos ofertados; atendem aos pedidos de colaboração dos produtores; enviam retorno aos produtores por meio das redes sociais, afirmando seu direito de fazer julgamentos e expressar opiniões sobre o desenvolvimento de seus programas favoritos e, nas experiências mais bem extremas de engajamento, constituem comunidades e produzem seus próprios conteúdos a partir dos objetos existentes (Fechine, 2014, p. 14).

Em Fechine (2014, p. 15) vislumbramos uma distinção entre: (a) as "práticas de 'leitura' e interpretação crítica, que se constituem em objeto dos estudos de recepção", em que importam tanto a "materialidade e a estrutura textuais" quanto as "condições sociais e própria interação com outros consumidores fiéis do programa"; e (b) as práticas do fã telespectador que resultam em textos transmídia: aqueles que decorrem das "práticas textuais de agenciamento".

Fundamentamos nossa base teórica em alguns eixos centrais, que partem dos princípios dos estudos de recepção, atravessam reflexões em torno da memória e, sobretudo, passando pelos estudos do consumo, alcançam questões concernentes à perspectiva do panorama digital, como as conceituações de fãs e as discussões sobre o que vem se convencionando chamar de segunda tela.

A presente fundamentação teórica encontra guarida em Baccega (2011, p. 1318), um caminho para a investigação, quando propõe: (a) "desvelar as modificações maiores ou menores das narrativas ficcionais no trânsito das plataformas"; e (b) "verificar o papel dos receptores coprodutores", que, segundo alerta, não passam a existir com a rede, mas a ter nela "um forte aliado para a disseminação rápida das contaminações de sua coprodução e possível extensão ou diminuição do peso das categorias".

Com o olhar voltado às práticas de consumo midiático, esboçamos a seguir um perfil daqueles telespectadores que aqui consideramos tradicionais.

A entrevistada **R** tem por hábito ler revistas de decoração e a revista *Veja*. Não tem perfil em redes sociais, mas utiliza tablet para ler notícias e realizar compras on-line. Além disso, assiste à televisão, especialmente a Globo. Quanto às novelas, prefere as de época. A televisão é sua companhia e faz parte de sua rotina, e a "novela das 9h é sagrada", acompanha todas. Seguiu parcialmente[8] *Velho Chico.*

Para a entrevistada **S**, a telenovela é um hábito do brasileiro. Embora ela não assista com assiduidade, afirmou ter sido diferente com *Velho Chico*. A experiência foi como de cinema: acompanhava *Velho Chico* do início ao fim, sem interações em redes sociais ou em outros afazeres, como faz com outras novelas. Ela e a filha (14 anos) passaram a escutar músicas do Norte/Nordeste. A filha seguiu o elenco no Instagram.

Na entrevista de **E**, profissional da área da Comunicação, fica explícito o seu engajamento com várias plataformas midiáticas. Ele acessa redes sociais digitais, assiste à televisão (especialmente telenovelas e quase todos os dias). Assistiu a *Velho Chico* parcialmente, pois achou o enredo muito "tenso". Mesmo assim, em razão do seu trabalho, buscava informações sobre o que assistia em sites, revistas e no rádio.

Constatamos que a entrevistada **Z** tem por hábito ler revistas. Utiliza internet, especialmente Facebook e LinkedIn. Afirmou assinar ao jornal *O Estado de S. Paulo* e prefere assistir aos programas antigos na televisão. Quanto à telenovela, assiste quando o tema interessa e diz gostar mais das novelas de época. Acompanhou *Velho Chico* diariamente e buscava informações sobre a telenovela pela internet, em sites de notícias e no site oficial da novela.

A outra entrevistada, **D**, tem por hábito consumir plataformas digitais em busca de notícias, tais como os sites Uol e Terra. Também busca informações na mídia impressa, especialmente na revista *Veja*, da qual é assinante, e na TV Globo, com os programas *SPTV* e *Jornal Hoje*. Ela se considera fã de telenovela por assistir com frequência e por gostar muito. Enquanto assiste à telenovela, interage em redes sociais on-line para fins outros que não o de produção de conteúdo sobre a narrativa. Acompanhou

---

[8] Três a cinco vezes por semana.

intensamente a novela *Velho Chico* por ter revivido a história dos pais que, nordestinos, foram criados à beira do rio São Francisco.

Por fim, um casal compõe o perfil dos receptores tradicionais: a esposa **Ga** e o marido **Gi**. Eles acompanham notícias pela televisão, internet e são assinantes de *Veja*. O casal não tem o costume de ler jornais impressos, e **Gi** acessa o Uol. O discurso do casal mostra a função de *companhia* da televisão, especialmente da Globo, cujos programas estão imbricados na rotina do casal, desde o momento em que acordam. **Gi** às vezes procura informação sobre as telenovelas de passagem no Uol. Ela também afirma que lê sobre a novela na banca nas capas daquelas revistas. Justifica o seu hábito asseverando que é uma forma de estar antenada para o que virá na trama.

O entrevistado **E** enuncia explicitamente que acredita “no caráter educativo de uma telenovela, que, além de entreter, também pode ensinar”, e cita como exemplos a telenovela *Liberdade, Liberdade*, que ele pensa ser uma “oportunidade para aprender mais sobre a história do Brasil”. No que diz respeito a *Velho Chico*, **E** considerou que a telenovela trabalhou algumas temáticas na perspectiva educativa, tais como, “o nordeste, o regionalismo, as tradições populares, os conflitos familiares, a preocupação com a natureza e sustentabilidade, a política”. A natureza é uma de suas preocupações, pois elencou em três passagens a importância que se deve atribuir à temática. Para ele a telenovela permite “repensar a nossa realidade e a preocupação com o ser humano, como também a natureza”.

Na entrevista de **Z** percebemos um perfil diferente quanto ao consumo de telenovela. Ela assiste “quando o tema interessa” e diz gostar mais das novelas de época. Intuímos que a entrevistada atrela a temática de cunho histórico com um papel que enxerga como único para a novela, que seria o de ensinar alguma coisa. Revela que não vê sentido na telenovela em seu caráter de entretenimento: “acho que, quando trazem temas atuais, como aconteceu em *Velho Chico*, sempre trazem algo produtivo, mas do contrário é apenas novela, entretenimento”. Percebemos que **Z** dissocia a função narrativa da telenovela, despindo de importância a sua matriz primeira, que é a de contar uma história e de se deixar envolver

pela experiência da televisão quando "relaxamos nossas expectativas estabelecidas de racionalidade, entramos em outros mundos possíveis de significados, e então retornamos para o nosso mundo 'real', com perspectivas, de algum modo mudadas, que nos permitem modificar esse mundo" (Baccega, 2011, p. 1324). Em uma passagem **Z** afirma que importa mais "o conteúdo, mas hoje em dia está bem fraco. Antigamente as novelas eram mais fortes, passavam uma história, agora elas não têm pé nem cabeça, não agregam".

Além disso, para **Z**, *Velho Chico* é uma telenovela que contraria a sua lógica quanto aos conteúdos educativos estarem restritos às telenovelas de época. Ela acredita que "*Velho Chico* foi uma novela que tinha conteúdo, os atores eram bons, estavam bem nos personagens, tinha uma paisagem bonita [...]". Então conclui: "engraçado, né, que era uma novela com conteúdo, com história, mas não era de época!".

A entrevistada **R** também prefere as telenovelas de época, as que são "mais bobinhas, sem muita maldade, sem vilão, trama mais leve", e cita *Haja Coração* como um exemplo de telenovela de que gostou. A televisão é sua companhia e faz parte de sua rotina. Da grade, são as telenovelas e as minisséries que têm destaque: "a novela das 9h é sagrada, seja qual for eu assisto, e as minisséries quando tem, que são excelentes" (entrevistada R). Sobre *Velho Chico*, **R** considerou imperdíveis o "elenco, a paisagem e a música". Apontou, como temáticas interessantes abordadas, o cooperativismo e a agricultura sustentável, atrelando aí uma questão que pensa ser da ordem do aprendizado. Para **R**, a telenovela ensina na medida em que insiste em uma situação que não foi "aprendida" pelos telespectadores:

> Ainda se fala e pratica muito em cooperativa, mas tem gente que ainda não sabe como funciona. Esses tempos estava passando no Viva [canal fechado] *Mulheres de Areia* e lá, há 20 anos, sei lá, estavam falando em cooperativa. Quer dizer, os temas não mudam, se repetem, acho que as pessoas ainda não aprenderam. Porque novela também ensina, né? (entrevistada R).

D assistiu a *Velho Chico* com regularidade e estabeleceu um vínculo afetivo com a trama, perpassado pelo fato de seu pai ser nordestino, "da região do sul da Bahia, parte de Vitória da Conquista, depois banhando subindo pra Itabuna, Xique-Xique, Seabra, onde é banhado pelo rio". Estamos diante da articulação realizada pela telenovela acerca da lógica cultural de determinada sociedade. Quando destaca um ponto negativo da trama, foca sua atenção no estereótipo que acredita ter sido utilizado pela telenovela para retratar o nordestino como "aquele cara que não tem cultura, ou que não sabe aproveitar o que ele tem, o que não é verdade" (entrevistada D). Ela alerta para o potencial educativo que emerge do cotidiano, para fazer frente ao preconceito em relação à baixa escolaridade: "porque o Santo não tinha formação acadêmica e, no entanto, ele carregava um povo atrás de um ideal de vida, né, de sobrevivência, de trabalho, de novas ideias".

Sobre o papel educativo de *Velho Chico*, **D** concentra sua atenção na questão do país, nas "raízes do povo brasileiro. O povo brasileiro é aquilo. As raízes, aquilo que a gente busca, aquele trabalho da terra, aquele ser como eu sou, né, e que as pessoas muitas vezes se envergonham de ser nordestinos, né?". Muito atrelada à sua história de vida, combate a ideia de uma identidade nacional que exclua os nordestinos, tal como acontece com construções identitárias calcadas em preconceitos e estereótipos.

Por fim, o casal foi entrevistado a respeito de *Velho Chico*: a esposa **Ga** e o marido **Gi**. Presenciamos por parte de ambos uma preferência por novelas de época. Para ela, quanto menos permeada pelo cotidiano – que ela assume como o "conhecido" – , melhor a trama:

> Novela de época eu gosto mais, eu acho mais interessante, acho diferente, muda um pouco essa rotina que a gente já vive. É porque no fim o que passa na novela é o que acontece em vários momentos da vida real, e eu gosto de assistir pra me distrair, começou a me irritar eu saio, não assisto mais (entrevistada Ga).

Para **Gi**, "as novelas que refletem algum tipo de história são muito mais interessantes, muito mais suaves, as que são das tramas que envol-

vem a sociedade num modelo atual são mais maçantes". A despeito disso ele afirma gostar de novelas com temáticas contemporâneas também, só afirma a sua preferência por novelas de época que "são muito mais gostosas, relaxantes, mostram culturas, uma outra vida, isso eu acho sempre interessante".

Observamos que **Ga** valoriza na telenovela o que está além do cotidiano. Para **Ga** a importância da telenovela consiste em poder conhecer outras culturas: "coisas às vezes que a gente nem imagina, que a gente acaba descobrindo porque eles fazem uma ampla pesquisa, então a gente acaba acreditando naquilo que tá vendo, né, acho que é isso".

No que diz respeito à telenovela *Velho Chico*, **Gi** a considerou como uma aula de História. Vislumbrou nessa trama uma oportunidade de entrar em contato com realidades distintas:

> É um contraste fantástico porque quando a novela começou era só o agreste, né, era o burrico, duas tinas de água lá do açude, água suja que mal dava, o gado morrendo de sede e tal, e no desenrolar dessa trama toda foi um negócio muito interessante porque você vê o que é o Brasil, aí você vê você morando aqui no lado sul, num outro tipo de cultura não tão evoluída, mas muito diferente, e você vê que você tem realmente dois Brasis, né, muito diferentes (entrevistado Gi).

E, para ele, *Velho Chico* foi uma aula de História dessas que não se aprende na escola:

> Ninguém te ensina o que é um coronel, ninguém te ensina o que é um poder de um coronel, ninguém mostra pra você o povo sofrido, e muito pouca gente sabe que isso ainda é uma realidade atual, né, o próprio governo, o que esse coronel fez na novela, o que o governo faz com o Nordeste, né, quer dizer, quem tá no agreste vive exatamente a mesma coisa que a novela te mostrou, então não mudou nada, continuamos com o mesmo problema, são dois Brasis, praticamente ingovernáveis, um absurdo, e é uma coisa que você não estuda em lugar nenhum, então essa trama lhe mostrou uma coisa

> que ninguém nunca vai te ensinar e que você como turista também não vai ver (entrevistado Gi).

Para além da função educativa atribuída à telenovela, como vimos até então, os elementos estéticos e visuais propositalmente presentes na narrativa contribuíram para a formação de um imaginário próprio em torno das temáticas abordadas. O ar poético e místico incorporado à trama através das cenas do rio São Francisco e da relação estabelecida entre o rio a população ribeirinha fez dele um personagem em destaque e atraiu os olhares dos espectadores por sua peculiar proposta estética e visual.

Em *Velho Chico*, passado e presente mesclaram-se constantemente nas diversas temáticas abordadas, agregando uma poética visual própria, que contribuiu para o maior envolvimento da audiência com a trama ao trazer elementos marcantes desta identidade nacional. O coronelismo, as tradições populares e o cultivo agrícola, para citar alguns, foram revestidos de uma poética narrativa que envolveu os espectadores, deslocando-os ludicamente para algum lugar fictício entre essas duas dimensões: passado e presente, recriando um espaço narrativo único. Tal intencionalidade narrativa torna-se possível na medida em que estabelecemos o que Bulhões (2009) chama de acordo com o mundo ficcional, que nos permite compreendê-lo mesmo quando apresenta uma realidade descompromissada de uma veracidade. Ou seja, "apesar das ficções não terem compromisso com o mundo real é a partir dele que se criam os vínculos com o espectador" (Bernardazzi, 2015, p. 2).

À semelhança da pesquisa apresentada por Mungioli (2013a, p. 5) acerca das estratégias narrativas e procedimentos fílmicos e estéticos nas minisséries brasileiras, percebemos "uma intencionalidade comum no que se refere à compreensão de que é preciso, entre outras coisas, mostrar o Brasil aos brasileiros por meio da ficção televisiva". Tal funcionalidade presente nas tramas ficcionais de modo geral nos permite refletir sobre a obra enquanto "enunciado concreto situado em um mundo cuja construção sócio-histórica reflete e refrata, entre muitas outras coisas, as relações de poder, a(s) cultura (s), as formas de cognição e de fruição estética existentes no universo da indústria cultural brasileira" (Mun-

glioli, 2013b, p. 108). Cabe, então, refletir sobre a função pedagógica da telenovela tendo como um de seus elementos constitutivos principais a preocupação estética na construção narrativa e visual.

Tal intencionalidade se confirma ao analisarmos os discursos dos entrevistados. **Ga** considera inclusive a caracterização dos personagens parte constitutiva de tais elementos estéticos, enfatizando que "até a cara dos personagens, parece que era um povo nordestino mesmo", sendo complementada pelo comentário de **Gi**, "suados, perfeitamente suados, todo dia". As cenas da paisagem e do rio mereceram destaque nos comentários dos entrevistados, assim como aquelas que envolviam o ator principal, velejando naquele rio com aquela touca de pirata na cabeça, como destaca **Ga**. **Gi** sintetiza afirmando que "foi uma história que teve todos os atrativos, pra você assistir mesmo, pra você ver, é relaxante, apesar das tramas pessoais, relaxante, uma novela relaxante".

Percebemos no discurso dos entrevistados não haver um claro entendimento da intencionalidade da telenovela em apresentar uma proposta estética e visual em sua produção dramatúrgica, mas ela é sim percebida através de comentários como o de **R** ao afirmar que "gostava do elenco, da paisagem", ou quando diz que gostava "das cores sujas e amareladas de alguns personagens", concluindo ainda que "as cenas externas eram muito bonitas, mostravam um Brasil que pouca gente conhece, a natureza exuberante... achava bonito. Os personagens que eram feios".

Assim, identificamos a maneira como os espectadores assimilaram a preocupação estética e visual da trama, confirmando-a como um atrativo. O discernimento entre a ficção e a não ficção que os espectadores estabelecem com a telenovela, compreendendo claramente o que a caracteriza como tal, é evidenciado no discurso dos entrevistados. Mesmo percebendo uma plástica visual exacerbada na caracterização dos personagens e na maneira de abordar as temáticas trazidas de uma realidade cotidiana vivenciada ou não, não notamos uma rejeição ou inquietação por parte deles.

Percebemos em seus discursos que a função educativa da telenovela *Velho Chico* emerge nos discursos dos entrevistados a partir

de alguns pontos merecedores de destaque: Nordeste, regionalismo, tradições populares, política, meio ambiente – natureza, agricultura e sustentabilidade – e cooperativismo. Foram essas as pautas que, em nosso entendimento, agenciaram uma percepção crítica por parte dos telespectadores tradicionais.

Ao resgatarmos as considerações teóricas acerca da telenovela enquanto um novo espaço público e de caráter educativo (Lopes, 2009; Baccega, 2003), entendemos que a narrativa de *Velho Chico* foi capaz de estabelecer um espaço comum de identificação para um perfil de público que majoritariamente atrela *conteúdo histórico* com *relevância educativa da telenovela*. Contudo, os seis entrevistados, em suas ressignificações, se identificaram com as temáticas de *Velho Chico*, ainda que nem sempre essas tenham sido trabalhadas pela narrativa ficcional como fatos históricos, mas sim através da historicidade que "não são os fatos externos ao sentido, é o sentido mesmo, na sua constituição dialética, que é histórico" (Fiorin, 2015, p. 64).

Com a análise dessas entrevistas pudemos perceber que o enredo de *Velho Chico*, mesmo que descolado de uma trama voltada à vinculação com o discurso da História, foi apreendida como educativa pelos telespectadores. Atribuímos a essa percepção justamente o fato de ter sido uma trama agenciadora de pautas de interesse social, político, estético e cultural, percebidas enquanto tais pelos entrevistados – ainda que não nomeadas expressamente.

Além disso, concluímos que olhar para o Brasil e algumas de suas marcas históricas e culturais sob as lentes da telenovela continua sendo uma maneira de conhecimento e reconhecimento de uma identidade nacional própria, facilitada pelos aspectos estéticos e visuais amplamente trabalhados em *Velho Chico*, uma novela que, sob o olhar atento do espectador **Gi**, não dava para perder nenhum capítulo, pois "a novela é o retrato da Brasil, é aquele Brasil que você, aqui em São Paulo, se não tiver lá ou não conheceu, você não sabe que aquela história existiu" (entrevistado Gi).

2 Os supernoveleiros digitais de *Velho Chico*

Nesta etapa da pesquisa, o objeto de estudo em foco são os discursos do perfil que estamos chamando de supernoveleiros digitais de *Velho Chico*. Ou seja, interessam-nos neste segmento os relatos de sujeitos que assistiram à telenovela com assiduidade e o fizeram em concomitância com intensa atividade nas mídias digitais em torno de assuntos relacionados à narrativa. Em estudo anterior do qual participamos (Baccega et al., 2015), identificamos dois perfis principais de fãs de telenovelas entre a amostra consultada: os "supernoveleiros tradicionais", que seriam aqueles que "[...] assistem assiduamente às telenovelas na televisão", e os "noveleiros digitais", que correspondem àqueles "[...] que não assistem tanto à telenovela por falta de tempo e, quando às assistem, o fazem pela internet, pela praticidade" (Baccega et al., 2015, p. 92). Dessa investigação, portanto, provém nosso interesse em observar mais de perto um perfil que combina os dois anteriormente elencados: os supernoveleiros digitais. Dessa vez, não para identificar sua existência, mas, sim, para compreendermos mais amplamente seus modos de ver e interagir a partir da telenovela e inseridos na cultura participativa.

No que tange à metodologia, obedecendo ao caráter qualitativo e exploratório do estudo como um todo, para esta fase fizemos uso de entrevistas em profundidade semiabertas, técnica que permite uma aproximação ao público de interesse de forma mais intensa (Duarte, 2011, p. 64-65). Por questões de alcance, as entrevistas foram realizadas via telefone ou Skype, conforme preferência do entrevistado, e gravadas para posterior transcrição e análise. "As entrevistas por telefone permitem aos entrevistados divulgarem informações confidenciais de maneira mais livre, além disso, têm sido relatado vários recursos que tornam a entrevista por telefone particularmente adequada para a realização de pesquisas." (Novick, 2008, p. 397, tradução nossa.)

Uma vez que nosso foco está em atores sociais com ação on-line, nosso *locus* para localização, identificação, seleção e abordagem de entrevistados se deu via Twitter e Facebook, duas das redes sociais digitais de maior uso no país. Buscamos, nesses espaços, respectivamente, pela

hashtag “VelhoChico” e por grupos afins à telenovela, para então chegarmos até possíveis informantes dentro do perfil desejado.

A partir do aceite de participação do sujeito, empreendemos a coleta de dados com o uso de um roteiro semiestruturado composto por perguntas abertas, por permitir ao mesmo tempo diretividade e flexibilidade no acercamento a nosso problema de pesquisa e nossos objetivos específicos. Adotando os parâmetros de uma amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra, 2012, p. 275), finalizamos com uma amostra de dez entrevistados, que acreditamos, conforme diretrizes de Vergara (2012, p. 6), ser uma quantidade suficiente, dada a natureza qualitativa do estudo e visto que permitiu alcançar redundância e saturação das respostas.

Traçando um perfil dos entrevistados, em termos demográficos, obtivemos a seguinte distribuição: nove mulheres e um homem; com idades entre 20 e 46 anos; representantes dos estados do Rio de Janeiro (1), Bahia (1), Rio Grande do Sul (1), São Paulo (2), Rondônia (1), Minas Gerais (3) e Pernambuco (1); com grau de escolaridade variando entre ensino médio completo (2), ensino superior completo (5) e pós-graduação completa (3); estado civil predominantemente solteiro (6), mas também com incidências de divorciado (1), casado ou união estável (3). Portanto, geograficamente, tivemos uma boa cobertura, conseguindo abarcar todas as regiões do país; já com relação a gênero, a concentração no feminino justifica-se porque, conforme apontam estudos de audiência, ainda que haja, sim, uma grande porcentagem de homens (contrariando o senso comum de que o gênero masculino não consome teledramaturgia brasileira), o consumo de telenovelas continua sendo maior entre as mulheres[9].

Nossa abordagem investigativa junto aos supernoveleiros digitais segue os preceitos dos estudos de recepção. Especialmente porque assumimos que a comunicação é um complexo processo (Hall, 2003) que precede o polo receptor e prossegue com suas (res)significações. O sujeito então é percebido enquanto sujeito ativo (Baccega, 1998, p. 9),

---

[9] GFK. Novelas alcançam mais de 80% do público da televisão brasileira. *GFK*, 11 set. 2016. Disponível em: <http://www.gfk.com/pt-br/insights/infographic/novelas-alcancam-mais-de-80-do-publico-da-televisao--brasileira/>. Acesso em: 27 jun. 2017.

que interpreta as mensagens de acordo com seu repertório sociocultural, vivências e subjetividades.

Os estudos de consumo (Alonso, 2006; Baccega, 2008, 2011; Canclini, 2015) colaboram na compreensão das dinâmicas sociais e culturais de uma sociedade. Para tanto, faz-se necessária a concepção do consumo enquanto prática cultural, trespassando o olhar economicista da tríade produção-circulação-consumo de bens materiais. Entender as lógicas mercadológicas é importante, mas é preciso ir além, verificar os significados atribuídos coletivamente aos objetos, seus usos e as apropriações. Afinal,

> o consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu "lugar" na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural (Baccega, 2011, p. 34).

Por seu turno, a telenovela é uma narrativa da nação (Lopes, 2009) cujos temas extrai do cotidiano brasileiro e com ele dialoga. Há anos une famílias, pessoas de todas as idades, de diversos credos e regiões do país para assistir a ela, apreciá-la e comentá-la. Entretanto, os modos de ver televisão e a própria narrativa vêm se modificando ao longo do tempo, em especial na última década, com o avanço das tecnologias móveis e a emergência da cultura participativa (Jenkins, 2008; Jenkins, Green; Ford, 2014), em que a "participação é organizada *em* e *através das* coletividades sociais" (Jenkins, Green; Ford, 2014, p. 206, grifo dos autores).

Dessa forma, é relevante olhar o receptor/consumidor de telenovelas a partir da convergência das mídias, do entrecruzamento de múltiplas plataformas. "Utilizar a segunda tela é utilizar qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, para atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva [...]." (Médola; Silva, 2015, p. 146.)

Os usos podem ser os mais variados: interação nas mídias digitais para comentar ou buscar informações sobre uma programação, troca de

mensagens, busca de conteúdos extras, entre outros. A televisão sempre foi um espaço de socialização, reúne as pessoas na sala de estar; seus programas, em especial a telenovela, agendam temas para serem discutidos antes, durante e após sua exibição. O ambiente de socialização se amplia através das mídias digitais e do uso da segunda tela. Conforme já mencionado, segundo o Ibope[10], 88% das pessoas fazem uso de outro dispositivo ao assistir à televisão, 72% interagem nas redes sociais, 55% utilizam a segunda tela durante os intervalos comerciais e 17% assistem a uma programação e navegam na internet simultaneamente.

Os fãs de telenovela sempre se comunicaram, dividindo suas experiências de diversas maneiras (Baccega et al., 2015), até que chegamos aos supernoveleiros digitais, que são fãs da narrativa, a assistem tendo a televisão como dispositivo principal e seus smartphones ou tablets como segunda tela para comentarem, interagirem e socializarem com outros fãs.

3 Mapeando os supernoveleiros digitais

Como afirmamos, foram realizadas dez entrevistas com participantes da faixa etária entre 20 e 46 anos, abarcando quase todas as regiões do Brasil, menos o Centro-Oeste.

Primeiramente, traçando algumas constatações de ordem mais ampla, depreendemos que os sujeitos são supernoveleiros digitais não de uma maneira geral, ininterrupta e independentemente da telenovela que esteja no ar, e, sim, apenas momentânea e pontualmente na relação com a telenovela a que estão assistindo. Aliás, antes, o consumo da telenovela está atrelado ao interesse e à identificação, e não necessariamente esse telespectador assiste indiscriminadamente a todas as telenovelas, como poder-se-ia pensar a partir do senso comum. O ser fã da telenovela está associado ao enredo, ao artista, ao autor. Embora assista às telenovelas, só há o engajamento do supernoveleiro digital quando ocorre o

[10] KANTAR IBOPE MEDIA. 16 milhões de brasileiros acessam a internet enquanto assiste à televisão, aponta Ibope Media. *Kantar Ibope Media*, 1 out. 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/16-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-enquanto-assiste-a-televisao-aponta-ibope-media/>. Acesso em: 10 jul. 2017.

encantamento, que transformará seus modos de ver a narrativa. Mais especificamente, em relação a *Velho Chico*, por ter uma estética própria e uma temática bastante específica, a produção atraiu um público que se identificou com a trama e interagiu nas mídias digitais assiduamente ao longo dos meses. Tais considerações caracterizam esses telespectadores como supernoveleiros digitais.

Ainda dentro das constatações transversais a todo o nosso estudo, percebemos que os usos das mídias digitais apareceram espontaneamente no discurso da maioria dos entrevistados quando incitados a descreverem seus hábitos de frequência, local, companhia e atividades paralelas enquanto assistiam a *Velho Chico* – espontaneidade que evidencia a centralidade da segunda tela no momento da recepção. Assim, sendo esta uma constante, o que sofre mudanças são os usos e apropriações, o consumo que o os receptores fazem dos dispositivos móveis, que são, de fato, nosso interesse.

Adentrando em cada momento específico de nossa aproximação ao público abordado, numa primeira parte os participantes da amostra eram estimulados exatamente com o questionamento "Você se considera fã de telenovela?". Para essa questão, constatamos que, enquanto uma parcela dos participantes da amostra manifesta-se explicitamente como fã, exclamando "Sim, me considero", outra se revela fã de *Velho Chico*, e não fã de telenovela como um todo, como fica aparente no seguinte discurso: "olha, pra chamar assim a minha atenção são casos específicos. Assim, *Velho Chico* foi uma delas, mas depende de determinados assuntos, de todo o desempenho e enredo da novela, porque senão... mas eu gosto bastante" (entrevistado 4).[11] Integrantes desse estrato indicam que assistem a uma telenovela quando ela trabalha com um tema que lhes interessa e, nisso, dentro do âmbito de interesse por *Velho Chico*, sobreleva-se a questão da identificação regional.

Quando abordados sobre a relação, no geral, que mantêm com uma telenovela, o aspecto mais recorrente entre suas respostas sinaliza

[11] Nesta etapa da pesquisa, adotamos a identificação dos entrevistados pelo numeral em ordem sequencial a título de distinguir as duas fases da pesquisa – primeiro com noveleiros tradicionais e posteriormente, com supernoveleiros.

uma relação afetiva que aponta para a sua infância, conforme podemos ilustrar com três discursos representativos: (1) "Eu comecei a assistir novela muito pequena, na verdade. Novela mexicana. Então, eu lembro que nas primeiras novelas que eu assisti eram, tipo, *Luz Clarita*, *Luz Maria*, *Diário de Daniela*. Então, assim, foram novelas que marcaram muito a minha infância" (entrevistado 7); (2) "É uma relação afetiva, porque eu sou da época de novelas como *Sétimo Sentido*, *O Astro*, da década de 70. Então eu tenho... *Selva de Pedra*, eu era muito pequena e me lembro da primeira versão. Então eu tenho uma relação afetiva com as telenovelas. De lembrar dos personagens, dos atores quando eram jovens. Tenho essa relação afetiva com a novela" (entrevistado 8); e (3) "Nossa, eu acho que comecei a assistir telenovela desde pequenininha mesmo. Sempre assistia, começando pela das nove. Aí depois eu comecei a assistir a das sete. A das seis. As 'Vale a pena ver de novo'. E, tipo, e continuei, sabe?" (entrevistado 9). Há ainda os que situam a telenovela como um elemento que, simplesmente, faz parte de suas vidas, algo da esfera do comum, do ordinário, que está ali desde sempre: "eu gosto, não sou aquela pessoa que para a vida em função disso, mas se tenho tempo a minha televisão tá ligada e, geralmente, é Globo, agora a Record também" (entrevistado 1).

Era especialmente relevante para nós conhecer e entender os usos que esses sujeitos receptores de *Velho Chico* fizeram das redes sociais digitais, expandindo a recepção tradicional centrada na televisão e na troca presencial de ideias. Quais foram as redes sociais digitais efetivamente utilizadas e quais os tipos de ações empreendidas nesse espaço, afinal?

Primeiramente, a inserção on-line é consoante entre todos os integrantes de nossa amostra – até pelo perfil "supernoveleiro digital" –, mas, ainda assim, verificamos nuances de práticas e atitudes. Reconhecemos atores sociais com comportamentos condizentes à chamada web 2.0, ou seja, ativos nas redes sociais, convivendo com comportamentos de sujeitos menos ativos e mais observadores do que acontece na rede. Esses dados conversam com resultados obtidos recorrentemente em estudos sobre hábitos digitais, tais como os achados de pesquisas netnográficas apontados por Kozinets (2014, p. 37-39).

Entre os discursos que ilustram esses perfis, temos: entrevistado do perfil ativo afirma: “geralmente eu comentava mais no Facebook ou comentava nas revistas nos espaços que têm, da *Márcia*, da *Tititi*, páginas da revista e das novelas. No site da Globo, no site do *Velho Chico*, que tem a página da novela, no Facebook nas *lives*, sempre assim” (entrevistado 2); em contraponto com entrevistado do perfil observador, que declara: “[...] eu não sou tão participativa, mas eu olhava o celular enquanto eu via a novela, não com tanta frequência, mas de vez em quando. E publicação, assim, quase nenhuma, teve uma publicação referente a novela” (entrevistado 4).

Em relação à telenovela *Velho Chico* é unânime o encantamento desses supernoveleiros pela narrativa. Todos afirmaram ter assistido a ela com assiduidade: “até viagens a gente deixou de fazer para assistir à telenovela” (entrevistado 3); “eu assistia todo o dia [...]. Minha mãe... gosta mais de novela do que eu, aí ela assistia junto comigo” (entrevistado 10). Além disso, narraram suas experiências com a segunda tela, que se distingue entre os usuários do Facebook e do Twitter.

Aqueles que usam o Facebook interagem em grupos e/ou páginas de *Velho Chico*, da Globo, de artistas, ou que falam sobre telenovela, como o da revista *Tititi*. A maioria dos nossos entrevistados interagiu nos grupos de *Velho Chico*. Entre os motivos que os levavam a se relacionar em grupos ou páginas do Facebook estavam: debater sobre uma de determinada cena, sobre as roupas das personagens e sobre as personagens. Segundo os entrevistados, determinados assuntos geravam divergências e discussões mais acalentadas entre os fãs, tais como a transposição do rio São Francisco, ou o suor do trabalhador retratado na trama.

O Facebook foi utilizado durante o período de transmissão do capítulo da telenovela, mas suas discussões prolongaram-se ao longo da semana; as postagens eram contínuas. Além disso, é uma rede social que funciona como fonte de informação, que colaborou na busca por conteúdos adicionais relacionados à trama, como trilhas sonoras, roupas, etc. A entrevistada 3 se conectava a cinco grupos diferentes de *Velho Chico* e a dois de trilhas sonoras relacionadas à narrativa:

> Bom, pelo fato de ter a minha filha próxima, a gente acabou tendo no carro toda a trilha da telenovela. A gente começou a ouvir muita música do Norte, Nordeste em função da novela, porque puxa uma música, que vai puxando outra e, quando tu vê, a gente tava com pen drive no carro pra ouvir as músicas de *Velho Chico*. Ela tem Instagram há bastante tempo, então ela seguia todo mundo, tudo que estava ao alcance, a gente acabou absorvendo da novela (entrevistado 3).

Outras de suas práticas de consumo também se modificaram a partir dos modos de ver televisão. Há tempos a telenovela traz trilhas sonoras inseridas em suas narrativas. Embora seja uma estratégia mercadológica para vendas de artigos musicais, devemos pensar no consumo musical como uma experiência sensorial e cultural. Nesse sentido, *Velho Chico* foi ponto de partida que conduziu a outros consumos culturais correlatos, como fica evidente no discurso de participante que fala sobre o consumo de música e imagens no Instagram.

Os usos em relação ao Twitter se desenvolvem frente à instantaneidade, ou seja, não há busca por novos conteúdos, por informação. O tempo é o presente, a interação é imediata. "No Twitter a gente comenta segundos, automaticamente o que está acontecendo na novela, as cenas. [...] No Twitter é algo automático, o capítulo está passando e a gente está comentando", afirmou o entrevistado 6. Como uma espécie de narração consecutiva ou até mesmo simultânea da telenovela, a conversação ocorre por meio das *tags*, as pessoas tuítam, retuítam, discutem entre si usando *hashtags* específicas. No caso estudado: *#VelhoChico*.

As postagens no Twitter antecedem o início do capítulo da telenovela, como se fossem uma convocatória aos fãs, e permanecem constantes enquanto a trama está no ar. Os conteúdos estão relacionados às cenas, às personagens e às ações socioeducativas. "[...] Se fosse alguma cena que eu já tinha visto a prévia no comercial ou na chamada, colocava seis, 12 'vai estar maravilhoso', 'vai estar top'. Já estava louca. Dava retuíte, interagia bastante com outras pessoas" (entrevistado 7). Em outro depoimento, o entrevistado 10 revela que "publicava fala de personagens, principalmente falas relacionadas ao Rio ou uso de agrotóxico.

Retuitava assuntos com essa característica. Tinha como objetivo subir a *tag* #VelhoChico".

Identificamos que alguns dos supernoveleiros usuários do Twitter interagem com artistas por meio da plataforma. Creem ter um vínculo maior com as celebridades, como se houvesse uma conexão, uma proximidade e intimidade, como se pode depreender neste trecho do depoimento do entrevistado 7: "eu falo, eu tenho contato direto com o Lee Taylor, que fez o Martim. Assim, ele é uma pessoa muito acessível, tanto no Twitter quanto outras mídias. [...] A Camila Pitanga também, sempre comentando com a gente quando ela podia. E respondendo. Sempre Twitter". Segundo Proulx e Shepatin (2012, p. 20, tradução nossa), "as mídias sociais criam a sensação de uma interação mais direta e íntima entre as celebridades e seus fãs. Isso leva a uma audiência televisiva mais engajada [...]".

Constatamos essa relação direta entre fãs e celebridades em pesquisa anterior sobre os fã-clubes (Baccega et al., 2015) e certificamos este fato nesta investigação através de três dos entrevistados, que se identificaram não apenas como fãs de *Velho Chico*, mas também fãs de determinados atores globais. Nesses casos, o envolvimento com a narrativa se intensifica, pois eles assistiam à telenovela tanto pelo enredo quanto pela presença do ator em cena, como se pode depreender neste trecho do depoimento do entrevistado 6: "eu tentava assistir *Velho Chico* todos os dias e de preferência quando a personagem da Yolanda aparecesse [...]". Na opinião do entrevistado 2, "os atores iniciantes eram muito bons também e, principalmente, o Domingos, eu acompanho ele desde o lançamento do *Cordel Encantado* e por todas as novelas que ele fez".

Como afirmamos, todos assistiram à telenovela com frequência e fizeram uso das mídias digitais para interagirem com outros fãs da narrativa, sendo essa a característica principal de um supernoveleiro. Assistiram em família ou sozinhos, estando a televisão, na maioria dos casos, na sala de estar. Já no que diz respeito a atividades realizadas *durante* a transmissão de *Velho Chico*, identificamos três situações concretas: (1) atividades variadas de caráter off-line; (2) atividades em âmbito digital; e (3) nenhuma atividade simultânea.

A primeira situação – a recepção concorrendo com atividades tradicionais – é menos recorrente, mas pode ser ilustrada com base neste trecho da fala do entrevistado 1:

> Sim, tudo que você pode imaginar em paralelo a assistir. Estudar, montar peça, trabalhar, é... artesanato, porque eu também sou artesã. Eu gosto de assistir com movimento, eu não paro para assistir, né? Uma coisa que eu mais gosto, por exemplo, hora do jantar, preparar o jantar assistindo telenovela. Na minha cozinha tem uma televisão (entrevistado 1).

Já a segunda situação – a recepção da telenovela acontecendo paralelamente ao uso do digital – ganha as seguintes concretudes, como se pode perceber pelos depoimentos dos entrevistados 5 e 8, respectivamente: “às vezes comer alguma coisa, mexer no celular ao mesmo tempo. Às vezes curtir a página, às vezes eu vejo alguma coisa da novela, como público aceitando”; “às vezes tuitando”.

Por último, enfatizamos a terceira situação – a não realização de nenhuma outra atividade enquanto assistiam à telenovela – porque foge do padrão médio de comportamento que situa a televisão concorrendo com múltiplas outras ações no cotidiano do lar; fato que atribui um caráter efetivamente diferenciado à recepção de *Velho Chico.* Aliás, tanto o produto quanto a sua recepção foram apontados em momentos diversos das entrevistas como distintos do montante de telenovelas, como se pode apreender neste trecho do depoimento do entrevistado 2:

> Enquanto assisto qualquer outra novela eu uso WhatsApp, eu posso ler alguma coisa. Agora no *Velho Chico* não, o *Velho Chico* me prendia bastante. Como eu te disse, porque tinha toda uma magia, umas músicas bonitas, uma crença, eu não sei aí pra vocês, mas aqui na Bahia tem muito. Como eles faziam aquela pega de boi, aquele jeito do agricultor, de agricultura orgânica, aquela coisa interessa muito a gente, me interessava bastante (entrevistado 2).

Para o entrevistado 6, "não, só *Velho Chico*, e nos intervalos as redes sociais, né? Pra poder comentar, só"; enquanto para o entrevistado 7, "só quando dava intervalo, assim, a gente comentava a novela um pouco, comentava um pouco da trilha sonora, muito nordestina, muito maravilhosa. E só". O entrevistado 9 afirmou: "geralmente na hora dos intervalos, eu ia na internet pra falar do *Velho Chico* ou pra fazer outra coisa. Mas não fazia nada durante a novela, não". Para concluir esse segmento, transcrevemos trechos dos relatos dos entrevistados 2 e 3, respectivamente: "eu assistia sozinha e se alguém chegasse aqui em casa tinha que assistir também, ou senão eu ficava sem conversar, porque na hora de *Velho Chico* ninguém podia conversar comigo, porque eu não respondia"; "[*Velho Chico*] foi cinema, de sentar e ficar até o fim".

Os usos das mídias digitais, ou seja, a interação com a segunda tela, ocorriam de modo mais concreto durante o *intervalo comercial*. No período em que a narrativa estava no ar, a atenção era toda voltada a ela; ponto em comum à maioria das entrevistas. Concluímos, assim, que há um vínculo maior entre o supernoveleiro e a narrativa, fato que o difere de um telespectador convencional de telenovela. Como afirmamos inicialmente, o supernoveleiro se constrói a partir do envolvimento do receptor/consumidor da telenovela pela narrativa, pelo autor, atores e/ou ações socioeducativas que serão apresentadas durante a trama.

Retrato do cotidiano, estética singular e promoção de ações sociais despontaram como os aspectos que mais motivaram o consumo de *Velho Chico*, tanto quanto impulsionaram o compartilhamento e espraiamento de sua narrativa nas redes sociais digitais via segunda tela. Os supernoveleiros de *Velho Chico* concordam com o fato de que temas relacionados ao cotidiano são os mais interessantes dentro de uma narrativa e que *Velho Chico* soube abordá-los de diversas maneiras: falando da política, da transposição do rio São Francisco, do coronelismo, das relações familiares, das dificuldades do povo sertanejo, da luta de classes, dos alimentos orgânicos, entre outros assuntos do dia a dia do brasileiro. Relata o entrevistado 3: "eu gosto de novelas que têm a ver com o cotidiano que a gente vive [...]". Já o entrevistado 7 afirmou: "[eu me interesso por novelas que retratem] minha realidade. E a realidade

do mundo, né?”. O entrevistado 6 diz: “a gente tava passando por um período muito importante no nosso país e *Velho Chico* retratou isso de uma maneira muito clara, né?”. Também os entrevistados 3 e 2, respectivamente, corroboram esta visão: “apesar da gente achar que essa figura do coronelismo é uma coisa folclórica, não é. Existe! Existe aqui onde eu moro [...]”; “o orgânico, que voltou com tudo, quem não conhecia teve oportunidade de conhecer, eu acho que ajudou também o pessoal a se conscientizar, ter consciência de se alimentar melhor”.

A estética diferenciada de *Velho Chico* também atraiu fãs para discutirem sobre a narrativa nas mídias digitais. Para o entrevistado 4, “é um trabalho diferenciado... foi uma novela de apreciação [...]. Devido à fotografia, devido à direção, então as pessoas achavam um pouco maçante, [...] a história é longa, mas é porque é uma novela de apreciação”. Na opinião do entrevistado 8, “o Luís Fernando Carvalho traz arte pra televisão. Ele é um diretor de grife. Ele tem uma grife. Ele é grife. [...] Ele dá oportunidade pra pessoas que nunca teriam, às vezes, condições de ir ao cinema de assistir uma qualidade de som, de imagem [na televisão]”.

As ações socioeducativas desenvolvidas em uma telenovela convocam os receptores engajados nessas temáticas a se envolverem com a narrativa. Assim como ocorre com os fãs de atores, há um propósito maior para assistirem à telenovela e interagirem nas mídias digitais. Como afirma o entrevistado 10: “eu assistia todo dia, ligava o computador, acessava o Twitter, algumas vezes o Facebook. [...] Eu não deixava de defender a novela, mas na verdade eu tava defendendo era o rio [São Francisco]”.

Ao serem questionados sobre a possibilidade de vínculos sociais advindos das conversações desenroladas on-line em virtude de *Velho Chico*, metade dos entrevistados afirmou que não houve desdobramentos dos diálogos ocorridos no período da telenovela. A outra metade afirmou que as amizades migraram para outras mídias digitais, como WhatsApp e Instagram. Verificamos que as conversações iniciadas via Twitter foram as que mais resultaram em novas relações afetivas. Há, portanto, ocorrências de espectadores que interagem e chegam a criar laços mais fortes com outros fãs. Em contrapartida, há também os que não estão abertos a esse tipo de relacionamento. Ambos os tipos podem

ser respectivamente percebidos nos discursos dos entrevistados 8 e 1, citados a seguir: “fiz amizades. Amizades, assim, eu consegui seguidores e passei a seguir outras pessoas em decorrente dos tuítes”; “zero. Não tinha contato nenhum com eles, não interagia, era aquela publicação, viu o que alguém comentou, uma curtida, comenta alguma coisa, mas não ficar trocando ideias, não tinha isso, não”.

Um último aspecto expressivo relacionado ao consumo de conteúdo televisual no âmbito da cultura digital que convinha ser explorado junto aos entrevistados dizia respeito ao consumo de plataformas via *streaming*. Três dos supernoveleiros afirmam ter assistido a telenovelas via *streaming* em seus dispositivos móveis, não como uma rotina, mas para verem alguma cena que perderam no dia anterior. Contudo, reclamam que tanto no YouTube quanto no Globo Play não conseguiam assistir ao capítulo na íntegra, apenas recortes. Como observa o entrevistado 9: “ah, eu acho que poderia ser de graça, né? Porque eles deixam os episódios muito repicados. Aí, tipo, só mostra as partes que não interessam muito”. Para alguns dos entrevistados, o fato de o aplicativo Globo Play ser pago dificulta o interesse em usá-lo, como é o caso do entrevistado 4, que afirmou: “na realidade eu baixei o aplicativo da Globo, porém eu não sei se é pago. [...] Eu acho que se fosse gratuito teria mais acesso das pessoas e tudo mais”. Outros acreditam que não há o conforto de assistir à televisão na sala de estar, como é o caso do entrevistado 8: “não gosto de assistir no computador, acho desconfortável. Não tenho posição pra ficar, sabe? Não tenho notebook na verdade, então não me agrada muito, não”. Há ainda o que afirma que adoraria poder assistir às telenovelas antigas da Globo, como o entrevistado 7, citado a seguir: “eu sinto saudade de ter essas novelas assim, sabe? [...] Agora com a internet facilitando a vida da pessoa, eu assisti ao remake de *Gabriela*, por exemplo. Quando eu perdia um capítulo, eu ia lá, assistia...”.

Percebemos que, embora a transmissão *streaming* seja uma tendência a partir de plataformas como YouTube, Netflix, iTunes, Amazon Prime Videos, Globo Play, entre tantas outras, o supernoveleiro de nossa amostra ainda prefere assistir à telenovela de maneira tradicional, recorrendo ao vídeo sob demanda somente quando perde algum capítulo. Ainda

assim, o interesse em assistir produções antigas, que irrompeu de vários dos discursos ouvidos, sinaliza a simpatia por uma plataforma *streaming* que fosse uma espécie de repositório de narrativas ficcionais seriadas da Globo. Os entrevistados manifestaram aberto interesse por esse tipo de iniciativa, especialmente sendo gratuita (ou financeiramente acessível), e ainda um espaço que disponibilize, na íntegra e com praticidade, todos os capítulos de seus textos seriados preferidos, dos mais recentes aos mais antigos, dos quais são saudosos, como fica evidente na fala do entrevistado 7: "eu sinto falta de ter, assim, uma ferramenta como a Netflix que tivesse a novela completa, sabe?".

Considerações finais

Partindo para nossas considerações finais, situamos que a telenovela é o formato mais consagrado da televisão brasileira, ocupa a maior parte do horário nobre, com narrativas sobre o cotidiano, histórias de época, dramas familiares que emocionam e encantam os telespectadores. A narrativa brasileira é vista e comentada por milhares de pessoas ao redor do mundo, comentários que se estendem aos espaços familiares, locais de consumo da trama, para os de trabalho, de lazer, de coletividade. A telenovela sempre esteve interligada à socialização das pessoas, sejam os receptores/consumidores de suas narrativas ou não, pois todos querem comentar os temas por ela abordados. Socialização que constrói o modo de assistir a telenovela, inicialmente, em família, ao redor da televisão, na sala de estar, e se transforma a partir da cultura participativa, com usos e apropriações da segunda tela.

A respeito do consumo da telenovela, damos relevo a um elemento que atravessa falas de vários dos participantes de nosso estudo: o fato de que assistem a uma telenovela quando há *identificação*. Notamos que essa identificação a que esses sujeitos se referem não diz respeito necessariamente ao fato de que a narrativa deva ter uma relação direta com a sua realidade imediata, mas, sim, que tenha associação com os valores que prezam em suas vidas. Nessa mesma linha de raciocínio, quando os entrevistados explicitam que se encantaram com *Velho Chico* porque

a trama retratou o cotidiano, isso não significa que seja o seu cotidiano exatamente, mas, antes, uma cotidianidade que existe no Brasil e que, portanto, gera interesse por ser verossímil (Aristóteles, 2011).

Verificar os usos e as apropriações da segunda tela pelo supernoveleiros, além de outras práticas de consumo enquanto assistiam a *Velho Chico*, levou-nos a uma maior compreensão sobre esses receptores/consumidores. Desse modo, pudemos contribuir para a produção de conhecimento acerca da cultura participativa.

O supernoveleiro digital diz respeito ao fã que se encanta com uma telenovela em específico, seja por seu enredo, por atores, pelo autor e/ou as ações socioeducativas apresentadas. A partir do vínculo aproximativo com a narrativa, este irá interagir com outros fãs nas mídias digitais. Isso ocorre com o uso da segunda tela, em geral, durante os intervalos comerciais, pois o supernoveleiro gosta de apreciar a narrativa na íntegra, sem distrações.

Os entrevistados abordados são supernoveleiros digitais porque, ao mesmo tempo que assistiram à telenovela, possuem uma presença on--line relevante. Ainda que dentro dessa presença on-line haja nuances que vão dos que apenas observam as redes sociais até os que postam e comentam compulsivamente, todos são inseridos digitalmente – e acompanham a telenovela paralelamente. Nas palavras de um dos próprios entrevistados, um supernoveleiro digital seria "aquele que assiste todo dia, que comenta todo dia, que cria *hashtags*, que levanta bandeiras, que tá assim lutando pelo personagem preferido dele ali na internet, fazendo divulgação" (entrevistado 6).

Constatamos que, embora os participantes da pesquisa usufruam do vídeo sob demanda (Globo Play) para assistirem a algum capítulo que perderam, a televisão ainda é o dispositivo mais utilizado por esses receptores/consumidores pelo conforto, comodidade e custo. Entretanto, alguns manifestaram grande interesse numa eventual oportunidade de ver ou rever telenovelas antigas via *streaming.* Afinal, todas essas telenovelas já postas em circulação e acompanhadas – mesmo que indiretamente – por nossos entrevistados compõem suas memórias e mobilizam afetos. Os receptores de telenovela, sujeitos donos dos discursos que foram nosso

objeto de estudo, acionam em seus depoimentos toda uma memória midiática. Trata-se de uma memória *da* e *na* mídia, como sugere Nunes (2001, p. 23). Ao estudar a relação entre mídia e memória, Nunes defende que “[...] a memória organizada e formatada no tecido midiático [...]” mescla-se às memórias individuais expandindo todo o espaço semiótico em que vivemos. Assim, um texto cultural como a telenovela está em conexão com muitos outros tantos textos da cultura (midiáticos ou não; telenovelas ou não) e mais as narrativas de si que cada sujeito constrói. Agora, com o ambiente digital e a cultura participativa, há uma latente possibilidade de potencialização e ampliação de todo esse domínio, no qual os supernoveleiros digitais figuram como agentes de transformação.

Em suma, promovendo uma integração entre as duas dimensões analisadas na totalidade de nossa investigação – os espectadores tradicionais e os supernoveleiros digitais –, reforçamos que a distinção entre os espectadores tradicionais e os supernoveleiros digitais se dá pela audiência em segunda tela e pela participação em comunidades de interesse, no segundo caso. Ainda assim, defendemos nosso ponto de vista de que, ambos, contudo, podem ser considerados fãs de telenovela quando se sentem envolvidos pela narrativa, por seus temas, pelos atores, enfim, quando vínculos são estabelecidos, tornando a experiência do sujeito única frente à trama.

Referências

ALONSO, Luiz Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Edipro, 2011.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida et al. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 339-374.

BACCEGA, Maria Aparecida et al. Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 65-106.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró, 2011.

BACCEGA, Maria Aparecida. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 26, p. 7-16, jan-abr. 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 13, p. 7-14, set./dez. 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. Ressignificação e atualização das categorias de análise da "ficção impressa" como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. In: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel R. (orgs.). *Consumindo e vivendo a vida:* telenovela, consumo e seus discursos. São Paulo: Intermeios, ESPM, 2013, p. 27- 48.

BAKTHIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem:* problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2014.

BERNARDAZZI, Rafaela. Poética visual e a relação com elementos fílmicos da minissérie Capitu. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais*... Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

BULHÕES, M. *A ficção nas mídias:* um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARAC, Gabriel. A Regra do Jogo – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 14 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/HcRP5K>. Acesso em: 23 set. 2017.

FARAC, Gabriel. Babilônia – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 31 ago. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/1yLxfk>. Acesso em: 23 set. 2017.

FARAC, Gabriel. Império – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 16 mar. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/M8jFAy>. Acesso em: 23 set. 2017.

FARAC, Gabriel. Velho Chico – Audiência Detalhada. *Gabriel Farac*, 3 out. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/7wR6Zq>. Acesso em: 23 set. 2017.

FECHINE, Y. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 31, n. 1, p. 5-22, dez./mar. 2014.

FIORIN, J. L. Enunciação e comunicação. In: FIGARO, R. (org.). *Comunicação e análise de discurso*. São Paulo: Contexto, 2015, p. 45-77.

FISH, Stanley. *Is there a text in this class?* The authority of interpretive communities. Cambridge, Massachussets & London: Harvard University Press, 1980.

GFK. Novelas alcançam mais de 80% do público da televisão brasileira. *GFK*, 11 set. 2016. Disponível em: <http://www.gfk.com/pt-br/insights/infographic/novelas-alcancam-mais-de-80-do-publico-da-televisao-brasileira/>. Acesso em: 27 jun. 2017.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. Imaginário e memória na tessitura narrativa da telenovela "Velho Chico": as mediações do cotidiano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais*... São Paulo: Intercom, 2016.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; BACCEGA, Maria Aparecida. Velho Chico: narrar para audiências desatentas – Dilemas e desafios. *Comunicação & Educação*, ano XXII, n. 1, p. 75-83, jan./jun. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. 16 milhões de brasileiros acessam a internet enquanto assiste à televisão, aponta Ibope Media. *Kantar Ibope Media*, 1 out. 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/16-milhoes-de-brasileiros--acessam-a-internet-enquanto-assiste-a-televisao-aponta-ibope-media/>. Acesso em: 10 jul. 2017.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia*: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES, Maria Immacolata V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, ano IX, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003.

LOPES, Maria Immacolata V. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes*, v. 3, n. 1, p. 21-47, dez./ago. 2009.

LOPES, Maria Immacolata V.; OROFINO, Isabel. Jesús Martín-Barbero. In: CITELLI, Adilson et al. *Dicionário de comunicação:* escolas, teorias e atores. São Paulo: Contexto, 2014.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MÉDOLA, Ana S. L.; SILVA, Elissa S. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 145-164, jan./mar. 2015.

MOTTER, M. L. A telenovela: documento. *Revista USP*, São Paulo, n. 48, p. 74-87, dez./fev. 2000-2001.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Entre o ético e o estético: o carnavalesco e o cronotopo na construção do narrador da minissérie Capitu. *Líbero*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 105-114, jan./jun. 2013b.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Eu vi um Brasil na TV: temas e produção de sentidos de identidade em minisséries brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. *Anais* ... Manaus: Intercom, 2013a.

NOVICK, Gina. Is there a bias against telephone interviews in qualitative research? *Research in Nursing & Health*, v. 31, p. 391-398, 2008.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *A memória na mídia*: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 1º sem. 2005.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV:* how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. New Jersey: John Wiley& Sons, 2012.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community:* homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil:* do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Fãs de ficção seriada de televisão: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *E-Compós*, v. 8, p. 2-19, abr. 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de coleta de dados no campo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovelas

Veneza Ronsini (coord.)
Liliane Brignol (vice-coord.)

Sandra Depexe
Camila Marques
Otávio Chagas

1 Introdução

Esta pesquisa envolve dois eixos articulados: a cultura participativa (Jenkins, 2009; Shirky, 2011) e a representação das classes pelos fãs relacionada às suas práticas de consumo material e simbólico (García Canclini, 1992, 1995, 2006). Partindo das múltiplas relações estabelecidas entre ficção e cotidiano (Lopes, 2009; Martín-Barbero, 2001), aprofundamos a discussão sobre o consumo cultural de receptores de telenovela, especialmente aqueles aqui entendidos como fãs deste produto ficcional.

A produção televisiva ficcional funciona como "recurso comunicativo", ativada pela correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção (Lopes, 2009), permitindo a identificação/desidentificação da audiência com personagens das tramas. Além de oferecer aos receptores parâmetros para novas formas de pensar e sentir, a telenovela promove o consumo (Almeida, 2003; Hamburger, 2005; Junqueira, 2009) e possibilita – por meio de apropriações e usos de bens materiais e simbólicos – que o receptor participe do universo narrativo. Assim, a produção ficcional não apenas expõe constantemente vários estilos de vida, mas também apresenta produtos que podem ser consumidos para a construção destes estilos (Almeida, 2003, p. 31).

Ainda que não haja consenso sobre o uso dos termos consumo cultural, consumo midiático e recepção, o enfoque de nosso trabalho parte da perspectiva sociocultural do consumo de García Canclini, segundo a qual o consumo cultural abrange o midiático, pois, no consumo de mídia, a instância simbólica também se sobrepõe à econômica (García Canclini, 2006, p. 88).

A partir da premissa de que a telenovela oferta bens materiais e simbólicos associados à representação das classes sociais, refletimos sobre as relações que se estabelecem entre modismos[1] lançados por telenovelas e consumo material e simbólico de produtos de moda por parte dos receptores. Entendemos que o consumo de moda da novela– roupas, maquiagem, cortes de cabelo etc. – é um fenômeno cultural e social que desempenha importante papel na construção/comunicação de identidades e estilos de vida entre indivíduos de diferentes "camadas sociais" (Crane, 2006, p. 11).

Quanto à abordagem da cultura participativa, aproximamo-nos da discussão de Jenkins (1992; 2009) ao descrever práticas de produção cultural dos espectadores dos meios de comunicação, sobretudo em termos das interações sociais das comunidades de fãs. Em compreensão mais recente (Jenkins; Ford; Green, 2014), o conceito passa a se referir a práticas mais complexas e abrangentes de participação de uma variedade de grupos na mídia e a partir dela, com implicações nas próprias lógicas de circulação da mídia. Trata-se de lógicas plurais e diversas, baseadas na cultura do compartilhamento, na ampliação da possibilidade de participação e interação e na aproximação entre as esferas de produção e consumo das mídias.

Retomamos a noção de fãs (Hills, 2004; Fiske, 2001) como sujeitos comunicantes (Orozco Gómez, 2012) inseridos em um contexto de convergência midiática e de múltiplas dinâmicas de apropriação das tecnologias digitais. Estes fãs são identificados por níveis diferentes de participação e engajamento em relação aos produtos de sua afeição (Lopes et al., 2011). Entendemos os fãs como consumidores de produtos culturais com os quais mantêm uma relação de forte vinculação, engajamento ou

[1] O modismo é caracterizado pela temporalidade curta e pela massificação.

afeto. Como integrantes de um grupo de espectadores, os fãs podem assumir também o lugar de consumidores de outros produtos materiais associados a seus objetos de afeição, além de selecionar, distribuir e produzir conteúdos alternativos ou complementares às narrativas que seguem.

A relação entre fãs e consumo é objeto de muitos estudos, com temáticas como o caráter de resistência e de subversão cultural deste consumo (Fiske, 2001), as performatizações do gosto a partir das práticas dos *fandoms* (Amaral, 2014), as relações entre consumo e produção de fãs textualmente criativos (Sandvoss, 2013), as relações entre consumo e curadoria de conteúdos (Lopes et al., 2011), entre outros. Nesta pesquisa, aprofundamos a discussão sobre o consumo de produtos de moda associados à caracterização de personagens e suas implicações nos processos de comunicação e de distinção dos fãs de telenovela. Dessa forma, o objetivo geral é investigar a relação entre o consumo da moda da telenovela e as modalidades de representação das classes sociais neste produto ficcional. Como objetivos específicos, destacamos mapear a circulação de ambientes comunicacionais on-line (blogs, sites, páginas de redes sociais) sobre a moda da telenovela; verificar se os receptores reconhecem sua posição de classe através dos personagens das telenovelas; averiguar como a compra de produtos de moda presentes nas telenovelas conforma os processos de distinção e integração dos fãs. Acreditamos que olhar o fenômeno comunicacional sob a ótica dos fãs possa esclarecer acerca dos modos de representação das classes sociais, circunscritos ao vestuário e a valores a ele associados, originados na esfera do consumo.

2 Consumo como distinção e comunicação nas práticas de fãs

A investigação contribui para o entendimento dos processos de consumo material e simbólico dos produtos de moda observados na produção de conteúdo gerado pelos fãs a partir de seu engajamento com

a esfera da circulação, através das ações transmidiáticas[2] da emissora e da produção de conteúdo em sites e blogs de moda.

As práticas de fãs no ambiente da cultura participativa e a incorporação da moda das novelas de acordo com determinadas representações das classes sociais integram uma temática arriscada pelo questionamento acadêmico sobre a validade da própria categoria para o entendimento dos fenômenos sociais no capitalismo tardio. Por isso mesmo, parece ter importância para a pesquisa do Obitel, de forma a levantar questões sobre a identificação ou desidentificação com as clivagens de classe. É justamente no campo dos estudos do consumo onde podemos debater o aprofundamento do fenômeno da individualização (Elias, 1994) – diante do suposto enfraquecimento dos vínculos dos agentes sociais com a esfera da produção e do trabalho (Bauman, 2008) e a adesão aos apelos do mercado de consumo e das marcas (Lipovetsky, 2007) – ou, o seu reverso, a persistência de um senso de pertencimento coletivo em termos de classe social que as práticas de consumo podem, inclusive, propiciar.

A problemática que funda esta discussão é a da "distinção" e da "comunicação" entre as classes sociais para definir a aparência pessoal em termos de um ideal regulado pela telenovela. Para García Canclini (1992), a diferenciação pelo consumo só ocorre se o bem for considerado legítimo também pelos que não têm capital econômico para adquiri-lo. Em outras palavras, o consumo – ao diferenciar – também promove o intercâmbio de significados, favorecendo a sociabilidade e a construção da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

O conceito de classe social adotado é de matriz bourdiana, concebido não apenas por sua dimensão econômica, relacionada ao lugar que o indivíduo ocupa na produção, mas também por seu aspecto sociocultural, associado a determinadas percepções de mundo. Defendemos que "a luta de classes atualmente se desenvolve na dimensão simbólica pelo acesso diferenciado de uma classe e de suas frações a bens culturais" (Mattos,

---

[2] Tomamos como referência a definição de transmidiação como "um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais" (Fechine, 2015, p. 7).

2006, p. 162), como a telenovela, ou bens materiais, como determinados produtos de moda.

A partir de Bourdieu, entendemos que os modos de consumir e as escolhas para o consumo estão associados a um *habitus* de classe, mas avançamos no sentido de mostrar que pode haver um desajuste entre *habitus* e disposições que conformam a identidade de classe. Nossa contribuição é discutir esse possível desajuste entre *habitus* e práticas de consumo. O processo a ser investigado é a tentativa de desmanche dos vínculos com a origem de classe (desidentificação) através das práticas de consumo, ou a afirmação de uma identidade de classe através dos produtos consumidos e dos valores que as receptoras dão a eles.

Embora de difícil categorização, o termo identidade pode ser teorizado como um processo de definição pessoal, cultural e social dos agentes sociais: o modo pelo qual os indivíduos definem quem eles são a partir da imersão cultural e dos seus vínculos com categorias sociais (gênero, classe, nação, raça etc.) A produção da identidade depende de processos de identificação e desidentificação que ocorrem tanto para fixar como para desestabilizar sua constituição (Lawler, 2014, p. 3). Como demonstrou Norbert Elias (1994), a noção de indivíduo estabelecida ao longo do processo civilizatório no Ocidente privilegiou a ideia de uma natureza interna, fechada em si mesma, como sendo a "essência" da identidade; entretanto, a identidade individual é fruto das relações sociais.

Nas sociedades pós-industriais, este processo que fortalece a identidade-eu em detrimento da família, do Estado, da religião, da classe etc. é reforçado, entre outros fatores, pela capacidade da mídia em naturalizar imagens do mundo social e imagens que as pessoas têm de si mesmas. As evidências da individualização contemporânea justificam a problematização do fenômeno da identidade de classe, seguindo o diálogo entre sociólogos britânicos acerca da disjunção entre posições subjetivas e objetivas de classe (Savage; Silva; Warde, 2010) em um período histórico onde se constata a intensificação da desigualdade social e o declínio ou mesmo diminuição da consciência de classe.

O argumento sobre a desidentificação se origina da etnografia com mulheres de classe trabalhadora realizada por Beverley Skeggs (2002,

p.75), que constata que as informantes constroem uma identidade mais centrada em ideias de respeitabilidade feminina por serem mais aceitas socialmente e, assim, evitam a estigmatização da pobreza. De modo semelhante, em pesquisa qualitativa com mulheres da classe trabalhadora (Ronsini et al., 2017), contatou-se que a pobreza é vista como um estado de miséria e se atribui à classe média um valor positivo, tanto econômico como moral. Evita-se o uso do termo "pobre" para falar da sua própria condição; ao invés, enfatiza-se a carência de capital cultural, tomada como problema individual.

A distinção entre o estilo de vida burguês, que exibe sua condição social através de um "luxo sóbrio", por estar totalmente seguro de sua própria legitimidade, e o "consumo ostensivo dos novos ricos" (Bourdieu; Delsaut, 2008, p. 178) pode ser observada em algumas narrativas das telenovelas da Globo. Em contraposição aos "bregas emergentes", "os elegantes [...] esbanjam charme de forma minimalista, evitando as aberrações e abominando a ostentação" (Memória Globo, 2008, p. 224, 228).

Justificamos a delimitação do objeto empírico – que busca dar conta especialmente do consumo de produtos de moda – pelas possibilidades que o "estilo de vestuário" e as "experiências corporais" dos sujeitos sociais oferecem para a realização de uma leitura da representação das classes sociais. Tomamos o corpo como "objetivação mais irrecusável do gosto de classe" (Bourdieu, 2007, p. 179) e lócus privilegiado de análise do sujeito social. Para Bourdieu, valores e ideais são expressos, em grande medida, através de posturas, movimentos e formas de moldar o corpo – inclusive através do vestuário. Logo, os chamados "aspectos modificáveis do corpo" – marcas cosméticas (cabeleira, barba, bigode, costeletas etc.), roupas e acessórios – podem ser adotados como "marcas sociais" e "sinais distintivos".

Em nossa pesquisa, voltamos a atenção para os modos como as roupas e os acessórios que circulam nas telenovelas são apropriados pelos telespectadores e buscamos entender como o consumo destes objetos pode integrar as práticas dos fãs deste gênero ficcional.

3 Abordagem metodológica

A pesquisa é qualitativa, mas também fazemos uso de técnicas quantitativas em uma estratégia multimetodológica (Lopes; Borelli; Resende, 2002) composta por movimentos complementares que buscam dar conta, inicialmente, de contextos de produção/circulação de conteúdos nas redes sociais on-line, relacionados com as experiências de consumo de bens (sobretudo de moda) a partir da oferta simbólica de telenovelas. Na segunda e terceira etapas, investigamos experiências de sujeitos identificados como fãs de telenovela e que consomem produtos de moda como parte de suas dinâmicas de sociabilidade e de reconhecimento.

Optamos, então, por mapear a circulação da moda da telenovela em espaços digitais – sites, redes sociais on-line – para visualizar os fluxos oriundos da esfera midiática e da produção de fãs. Para isso, adotamos métodos e técnicas usuais no monitoramento de mídia (Dimos; Groves; Powell, 2011; Monteiro; Azarite, 2012) e os adaptamos à pesquisa, seguindo a inspiração de Lopes e Freire (2012) e Depexe (2015). A definição da primeira etapa de mapeamento on-line se deve à dificuldade na definição do campo de pesquisa na internet (Flick, 2009; Fragoso; Recuero; Amaral, 2011) e da própria incipiência dos estudos de recepção em meios digitais (Pieniz; Wottrich, 2014).

Os dados obtidos através do mapeamento serviram para compreender algumas das relações entre moda, telenovela e redes sociais digitais, em especial, sobre os temas mais recorrentes e os modos de interação dos sujeitos. Além disso, serviram como subsídio para a definição das estratégias de aproximação com fãs de telenovela que consomem produtos de moda inspirados nas tramas. Na Figura 1, apresentamos o esquema metodológico da pesquisa em três etapas.

Figura 1 – Esquema metodológico

A seguir, abordamos de modo mais específico alguns aspectos de cada uma das etapas de pesquisa: mapeamento da circulação da moda da telenovela (etapa 1), experiências dos sujeitos obtidas através de questionário (etapa 2) e entrevistas (etapa 3).

3.1 Mapeamento da circulação de ambientes comunicacionais on-line

O mapeamento da circulação dos modismos das telenovelas foi realizado em: 1) ações transmidiáticas da Globo; 2) sites e blogs de moda; e 3) conteúdos gerados por comunicantes em ambientes comunicacionais na internet (Orozco Gómez, 2012) que se dedicam à temática. Tendo como foco o consumo de moda como prática do fã de telenovela, delimitamos o seguinte corpus: a) página do Gshow[3] no Facebook; b) Instagram[4] Visu da Lu, da personagem Lu de *Totalmente Demais* (Rosane Svartman e Paulo Halm, nov. 2015-maio 2016); c) blog Sobre Moda da Novela[5] (que possui página no Facebook e perfil no Instagram).

Na página do Gshow no Facebook, capturamos todas as postagens que versavam sobre moda/estilo das telenovelas, totalizando 36 publicações. No geral, as postagens são vinculadas ao site do Gshow e fazem referência a termos do "mundo da moda". Há postagens específicas sobre a moda das novelas, que apresentam o *look* de determinados personagens,

[3] Disponível em: <https://www.facebook.com/portalgshow/>.
[4] Disponível em: <https://www.instagram.com/visudalu/>.
[5] O blog tem nome fictício e endereço eletrônico oculto a fim de preservar o anonimato da responsável por seu conteúdo, conforme solicitação da blogueira durante a entrevista.

inclusive com as figurinistas responsáveis contando sobre o processo de caracterização e apontando possíveis tendências a serem lançadas através desses figurinos. Notamos também algumas enquetes para a escolha do melhor *look*, através das quais se apresentam os chamados "publi" – merchandising on-line.

Outra plataforma com ação transmídia mapeada foi o Instagram Visu da Lu**,** a jornalista, blogueira e *it-girl* de *Totalmente Demais*. Além do perfil, com o objetivo de postar os "*looks* do dia", a emissora criou um blog para a personagem. O perfil contava com mais de 157 mil seguidores[6] e realizou 164 publicações, que seguiam os moldes dos perfis de Instagram de *it-girls* famosas, incluindo publi dos esmaltes Risqué (única marca mencionada). Foram realizadas também algumas enquetes para que as seguidoras votassem no *look* preferido, que seria usado por Lu em um evento na novela.

Monitoramos também o blog Sobre Moda da Novela, disponível na internet desde 2011 e idealizado por uma jornalista e empresária gaúcha. A intenção da página é a de apresentar tendências lançadas pelas telenovelas e apontar relações com eventos de moda e publicações especializadas. A maioria dos comentários questiona marcas, lojas e preços dos produtos usados nos figurinos das telenovelas da Globo, demonstrando desejo em adquiri-los. Assim como no Instagram Visu da Lu, determinadas marcas também aproveitam o espaço para propagandear seus produtos.

Algumas questões relativas ao capital econômico se fizeram presentes no monitoramento, principalmente quando algumas receptoras buscavam alternativas mais baratas para produtos que desejavam consumir ou quando demonstravam a possibilidade de uma customização do original. A busca pelas marcas também expõe uma possível relação de distinção presente nesse desejo de consumo, reiterando Bourdieu e a importância de problematizarmos os capitais simbólicos envolvidos nesse processo. O desejo do consumo material e das marcas de produtos anunciados na telenovela se justifica pela identificação com o estilo dos personagens, acompanhada da aceitação da elegância burguesa, da transformação de personagens simples em sofisticados com base neste modelo burguês e

[6] Dados de maio de 2016.

do endosso à oposição entre personagens caipiras/pobres *versus* rurais/ricos, rurais *versus* urbano.

A etapa exploratória do campo nos auxiliou tanto na compreensão da circulação da moda da telenovela quanto na formulação de questões que foram postas em um questionário direcionado a fãs consumidores de moda relacionada com a telenovela. Através desses primeiros indicativos empíricos, reforçamos a problematização das questões de classe, retomadas na etapa qualitativa da pesquisa.

3.2 Experiências dos sujeitos

Partindo da circulação da "moda da novela" nos espaços acima descritos e tendo em mente alguns temas e personagens que repercutiram em comentários naquelas plataformas, formulamos um questionário, por meio do Google Forms[7], para encontrar fãs de telenovela e consumidores de moda, a fim de cumprir com a etapa quantitativa de pesquisa. O questionário, composto por 43 questões abertas e fechadas, abordou aspectos que permitiram montar um perfil sociodemográfico dos respondentes e seus hábitos de consumo de mídia, com ênfase à telenovela e à moda da novela.

O link do questionário foi divulgado nas redes sociais digitais dos pesquisadores da equipe e em grupos sobre telenovelas no Facebook. Posteriormente, foi publicado em páginas de salões de beleza; por blogueiras de Santa Maria; no blog de Nilson Xavier; no jornal *Diário de Santa Maria*; no site M de Maria; no blog Sobre Moda da Novela.

Do fim de agosto ao início de novembro de 2016, o questionário obteve 340 respondentes válidos, seguindo a proposta de classificação por ocupações de Quadros e Antunes (2001). Embora a maioria dos respondentes seja residente no estado do Rio Grande do Sul, obtivemos participantes de 20 estados do Brasil, além do Distrito Federal e do exterior.

---

[7] Ferramenta do Google para criação, edição e distribuição de questionários on-line.

Assim, a amostra quantitativa[8] é composta por 340 pessoas, sendo 75% do sexo feminino e 25% do masculino. A faixa etária predominante é dos 21 aos 30 anos, com 43%, e dos 31 aos 40 anos, com o equivalente a 28% dos respondentes. Ainda, 66% são solteiros; 17% são casados; 14% vivem em regime de união estável; 3% são divorciados; e apenas uma respondente é viúva.

Nas frações de classe adotada para análise, 48% foram classificados como classe média; 30% como pertencente às classes populares, sendo 4% da baixa e 26% da média baixa; 22% codificados como elites, com 17% da fração média alta e 5% da alta.

Em todas as frações de classe, são predominantes os respondentes com ensino superior completo (30,9%) e ensino superior incompleto (23,8%), dados que indicam a faixa etária da maioria dos respondentes (entre 21 e 30 anos). Embora as estratégias de divulgação do questionário possam ter contribuído para uma amostra com alta escolaridade, é preciso recordar que as políticas públicas de acesso ao ensino superior podem ter auxiliado para a menor discrepância entre os níveis de escolaridade, se comparados às frações de classe.

A partir das respostas obtidas nos questionários, pode-se perceber certa proximidade com o que notamos na circulação sobre a moda da telenovela em ambientes comunicacionais on-line: que as telenovelas são vistas como promotoras de moda e que algumas personagens tornam-se marcantes por conta de seus figurinos. É o caso da atriz Giovanna Antonelli, com grande apelo junto ao público, como demonstrado por Marques e Depexe (2016).

A partir do questionário on-line (Flick, 2009), com perfil sociodemográfico, perfil de consumo, relação com a telenovela e com o universo da moda, foram selecionados sujeitos autodeclarados fãs que aceitaram colaborar com a etapa qualitativa da pesquisa. Para aprofundar o entendimento sobre as experiências de consumo de moda e telenovela, também convidamos a participar da pesquisa a responsável pelo blog Sobre Moda

[8] A amostra não é estatística, pois os dados não podem ser generalizados para a totalidade da população. Utilizamos o termo amostra para designar fãs de telenovela e consumidores de produtos de moda que responderam ao questionário.

da Novela, monitorado na etapa do mapeamento da circulação, em função do seu enquadramento na categoria de fã-curadora (Lopes et al., 2015).

Optamos pelo critério da proximidade, privilegiando a realização das entrevistas pelo contato presencial. Assim, realizamos uma seleção em que seis fãs, das cidades de Santa Maria e Porto Alegre (ambas do Rio Grande do Sul), aceitaram participar. Outro critério é que os selecionados – cinco mulheres e um homem, sendo dois de classe média alta, três de classe média e um de classe popular – fossem representativos da amostra quantitativa (ver Quadro 1). Para este momento, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (quatro delas presenciais e duas por Skype), de outubro a dezembro de 2016. As entrevistas, compostas de 30 questões, exploraram as articulações entre as trajetórias como fãs e como consumidores de moda e incluíram o consumo cultural e midiático; a relação com o universo da moda e a moda das telenovelas; além da representação das classes sociais nas novelas.

Quadro 1 – Fãs entrevistados

Informante	**Idade**	**Escolaridade**	**Cidade (estado)**	**Estado civil**	**Profissão**	**Profissão do melhor situado da família**	**Classe social**
Ângelo	31	Pós-graduação completa	Porto Alegre (RS)	União estável	Designer de moda	Professor universitário	Média alta
Iris	44	Superior completo	Porto Alegre (RS)	União estável	Jornalista	Empresário	Média alta
Márcia	35	Pós-graduação completa	Santa Maria (RS)	Solteira	Administradora	Ela mesma	Média
Júlia	42	Médio completo	Santa Maria (RS)	Casada	Cabeleireira	Militar do Exército	Média
Roberta	43	Pós-graduação completa	Santa Maria (RS)	Casada	Contabilista	Ela mesma	Média
Clarissa	25	Superior completo	Santa Maria (RS)	Solteira	Relações Públicas	Guarda Municipal	Média baixa

4 Recepção transmidiática e níveis de engajamento dos fãs

Os entrevistados dedicam, no mínimo, duas horas à audiência televisiva, chegando a cinco horas diárias o tempo destinado à televisão. Na análise qualitativa, não percebemos muitas diferenças em relação ao tempo de consumo do meio e à classe social do entrevistado. No entanto, o entrevistado que respondeu consumir TV por mais tempo, Ângelo (de classe média alta), divide-se entre assistir a televisão aberta, *reality shows* em canais pagos e séries no sistema de *streaming* Netflix, demonstrando uma diversificação nas formas de acesso ao meio. Íris, outra entrevistada da classe média alta, consome de três a quatro horas diárias de televisão, o que se justifica, em parte, em função da pesquisa de referências para o blog de moda de telenovela que produz.

Na análise quantitativa, no que tange ao consumo televisivo, percebemos também certa equivalência entre o número de horas diárias dedicadas à assistência nas classes sociais. Nossos entrevistados de classe média baixa e média dedicam mais tempo à televisão aberta e às telenovelas. Dos seis entrevistados, todos assinam sistemas de vídeos por *streaming* (Netflix) e apenas Júlia não possui televisão por assinatura.

Nos dados dos questionários on-line, com relação ao consumo de serviços pagos, confirma-se a inserção igualitária da TV paga em todas as classes (oscilando entre 55% e 60%), bem como o serviço de *streaming* Netflix (entre 24% e 33%).

Quanto ao consumo de internet, apenas 1% dos respondentes dos questionários das classes populares e médias não possuem internet em casa. Ainda, 1% das classes populares indicaram que possuem acesso por outras formas, como o celular ou na casa de parentes. Entre os entrevistados da etapa qualitativa da pesquisa, todos têm acesso à internet em casa, o que facilita o consumo de conteúdo relacionado à telenovela em sites de redes sociais, portais de notícias, grupos e comunidades on-line.

A relação entre assistência de telenovela e internet é reforçada quando verificamos, na análise dos questionários, que o principal meio de obtenção de informações sobre as tramas é a web (59% geral), seja em sites ou redes sociais, como o Twitter e o Facebook, sem distinção

entre as classes. Embora o principal meio de informações sobre a telenovela seja a internet, em média, 78% dos respondentes dos questionários afirmaram que não participam de grupos ou páginas em redes sociais sobre as tramas.

Notamos semelhança entre os gêneros de preferência, independentemente de classe social, nos dados tanto dos questionários on-line quanto das entrevistas. Os gêneros ficcionais, como telenovela, filmes (18%) e seriados (16%), são os preferidos, seguidos por telejornal (10%). Inclusive, 52% dos respondentes se consideram fãs de telenovela, outros 9% se dizem "mais ou menos" fãs de telenovela, contra 39% que se declaram "não fãs" das narrativas. Observamos certo conhecimento de uma gramática dramaturga entre aqueles que ampliaram suas respostas à questão, mencionando, por exemplo, ser fã de autores, atores e diretores, bem como valorizar enredos, figurinos e fotografia. Igualmente, percebe-se a associação da telenovela a hábitos culturais do brasileiro e um costume adquirido desde a infância, para além da justificativa de entretenimento.

4.1 Autodefinição como fãs de telenovelas

Nas entrevistas, a maioria relaciona o gosto de acompanhar as tramas com a importância da telenovela ao longo de suas próprias trajetórias pessoais e familiares. Ao se definirem como fãs de telenovelas, os entrevistados indicam a frequência e assiduidade da assistência, a relação de afeição e identificação com o formato, a memória e as relações construídas com as tramas ao longo de diferentes momentos da vida de cada um, além do hábito da audiência compartilhada e/ou de comentar sobre as novelas com familiares e amigos, tanto presencialmente quanto nas redes sociais on-line. Destacam-se o conhecimento sobre tramas, personagens, autores, atores e atrizes, a busca por informações especializadas em jornais, revistas, sites e portais de notícias, até a produção de conteúdo autoral sobre o mundo das telenovelas e o universo da moda, no caso de uma das entrevistadas.

Ser fã, para Clarissa, refere-se à frequência constante da audiência da novela e ao fato de os programas televisivos integrarem seu dia a

dia: “eu acho que passa o tempo rápido. Eu gosto assim, digamos, de estar no trabalho, e ficar pensando: ‘ai, o que será que vai acontecer, sabe?’”. O interesse pelas narrativas ficcionais na televisão brasileira acompanha Clarissa “desde sempre”. Ângelo também associa a sua condição de fã à frequência com que assiste a telenovelas, ao seu interesse pelas tramas e ao fato de acompanhar diferentes histórias há, pelo menos, 20 anos.

Júlia costuma assistir à novela das 18h, à das 21h e à das 23h, normalmente na companhia do marido. Lembrou-se de várias novelas antigas, fazendo referências a atores, atrizes, personagens e histórias, incluindo a primeira novela que diz ter assistido, *A Cabocla* (Benedito Ruy Barbosa, jun.-dez. 1979). Foi através da telenovela que a cabeleireira teve a primeira aproximação com o meio televisivo, ainda quando morava na zona rural:

> Meu pai comprou a televisão. Nós morávamos para o interior. Eu tinha seis anos. Quando tinha bateria funcionava [...]. Eu lembro que a mãe só ligava no horário da novela. Eu acho que eles nem prestavam atenção em noticiário, sabe? Era a novela e desligavam. Porque o noticiário eles escutavam no rádio.

Nesse sentido, ao resgatar a relação entre trajetórias de vida e estudos de fãs, Harrington e Bielby (2016) destacam um conjunto de pesquisas que exploraram as interconexões entre a presença midiática, a memória em relação aos produtos de afeição e as histórias pessoais dos fãs. “Textos midiáticos e tecnologias ajudam a unir as massas, definir gerações e diferenças intergeracionais, estruturar e dar significado às nossas vidas, conforme se desenrolam.” (Harrington; Bielby, 2016, p. 32.) Ao defender a importância de explorar a teoria de trajetória de vida para expandir a compreensão do fã como adulto e idoso, os autores indicam aproximações entre construções de narrativa e de memória para explorar como memória pessoal e coletiva se relacionam com as histórias midiáticas, a exemplo do que pudemos perceber nas entrevistas. Como também pontua Jenkins (2009, p. 30), “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações

extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”.

Em outra experiência, mais do que fã, Márcia se define como “meganoveleira”. A relação das telenovelas com sua trajetória pessoal também foi resgatada por Márcia, que adquiriu o hábito ainda criança, quando acompanhava a programação com a avó. Além da assiduidade (acompanha todas as novelas da Globo), a administradora de empresas deu vários exemplos de como agenda seus compromissos de acordo com o horário das tramas.

Roberta também se diz fã de telenovela. Assim como os demais entrevistados, costuma se informar sobre as novelas em sites, pelo Facebook e em jornais. De modo geral, como vimos, a condição de fãs de telenovelas faz dos entrevistados grandes consumidores de informações sobre telenovela, alguns deles associando à busca de informações sobre moda, beleza e cuidados com o corpo. A maioria comenta e compartilha em sites de redes sociais, mas produz pouco conteúdo. São, nos termos de Sandvoss (2013), fãs “semiótica e enunciativamente produtivos”, ou seja, negociam e se apropriam do objeto de admiração, sem, necessariamente, criar novos conteúdos relacionados.

A exceção é a jornalista Iris, identificada, com base na categorização de Sandvoss (2013), como uma fã textualmente produtiva. Em nosso entendimento, seguindo o proposto por Lopes et al. (2011) sobre gradações de engajamento dos fãs, Iris é uma fã-curadora[9], ocupando o lugar mais alto na tipologia apresentada pelos autores, composta ainda por fãs comentadores, produtores e compartilhadores (instâncias em que se situam os demais entrevistados).

Iris dedica-se à produção de conteúdo sobre moda e telenovela em seu blog desde 2011. Como jornalista, já trabalhou em veículos de comunicação especializados em moda em sua trajetória profissional. Hoje, é sócia de uma empresa com o marido e lamenta dedicar-se ao blog apenas nas horas de folga. O próprio surgimento do blog é consequência

[9] “São fãs-curadores pessoas que se tornaram moderadores de comunidades, organizadores de listas de discussão, autores de blogs ou *fan pages* sobre ficção televisiva, criadores de webséries no YouTube, que atraíram a participação de outros fãs na internet” (Lopes et al., 2015, p. 23).

da sua condição de fã, uma oportunidade de agregar suas duas "grandes paixões": moda e telenovela.

Entre os demais entrevistados, pudemos explorar mais a experiência de audiência compartilhada da televisão na internet e a busca de conteúdos relacionados às tramas em sites e portais especializados, a exemplo do que fazem os fãs que buscam conteúdo sobre os figurinos de telenovela no blog de Iris. Tais práticas remetem às lógicas da recepção transmidiática (Orozco Gómez; Franco, 2012; Lopes, 2014), em que observamos uma série de intercâmbios das audiências em relação aos produtos midiáticos para além do momento da sua exibição, em dinâmicas de interação em sites ou redes sociais on-line. Ângelo, por exemplo, informa-se sobre telenovelas em sites e em páginas do Facebook, além de seguir páginas de críticos e jornalistas especializados em TV, como Nilson Xavier e Maurício Stycer. Ele também assiste a novelas pela internet, no site da Globo, e, em função da sua formação como designer de moda, comenta em postagens sobre figurinos, corrigindo informações que considera erradas sobre tendências de moda.

A prática de seguir páginas que tratam do tema das telenovelas é compartilhada pelas demais entrevistadas da pesquisa, com destaque para a página do Gshow no Facebook. Os fãs entrevistados também recorrem às páginas Globo.com e Globo Play para assistir a algum capítulo que não puderam acompanhar pela TV ou, ainda, para ter acesso aos resumos do dia. Tais experiências dão pistas do processo de convergência tanto corporativa quanto alternativa (Jenkins, 2009), ou seja, das ações pensadas estrategicamente pelas empresas de mídia, de cima para baixo, para capturar suas audiências em múltiplas plataformas, e de baixo para cima, com as práticas dos consumidores na consulta e na produção de informações sobre seus produtos midiáticos preferidos, demonstrando um comportamento migratório dos públicos em busca de entretenimento e informação.

As transformações culturais relacionadas ao consumo da mídia podem ser observadas em experiências singulares, como a descrita por Roberta, que diz consultar na internet, ainda no trabalho, os resumos de todas as novelas que acompanha. Assim, ela seleciona aquela que vai assistir quando chega em casa.

Clarissa, embora comente os capítulos com as irmãs e as amigas, não participa de grupos ou comunidades on-line sobre telenovela. Iris também prefere abordar o tema das novelas apenas em seu blog, evitando comentários em seus perfis pessoais nas redes sociais on-line, comentando sobre uma resistência entre seus amigos e o próprio marido (de classe média alta), que, apesar de assistir a novela com ela, não comenta sobre o tema na internet.

Júlia, Márcia e Roberta afirmaram comentar mais sobre a telenovela na internet, sobretudo em seus perfis pessoais em sites de redes sociais. Márcia lembrou ter compartilhado conteúdo do site Hugo Gloss na época da novela *Verdades Secretas* (Walcyr Carrasco, jun.-set. 2015), de receber links da mãe com informações sobre figurinos da novela que tinham a ver com o seu estilo e de escrever comentários em memes com personagens de suas novelas preferidas. Júlia, além de comentar a novela em casa com o marido, posta comentários antes e durante a exibição dos episódios em grupos fechados de bate-papo no Facebook.

A aproximação com as experiências dos fãs de telenovela nos fez perceber como a cultura participativa e a convergência operam a partir de práticas concretas dos consumidores de mídia e em suas interações. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 211), quanto à produção dos fãs de novela, "o surgimento de plataformas digitais apenas ampliou o escopo de atividades deste público participativo e já socialmente ligado em rede". Neste ambiente, "o texto da novela atua como recurso para os espectadores construírem relacionamentos, que muitas vezes se envolvem em debates críticos que ultrapassam as situações do programa e vão em direção à vida pessoal dos indivíduos ou a temas mais amplos" (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 211). Esse fenômeno já foi definido por Lopes (2009) ao se referir ao funcionamento da novela como recurso comunicativo para a audiência. É o que percebemos no caso do tema da moda.

4.2 Fãs de telenovela e tendências de moda

Como "caçadores" e "coletores" de informações relacionadas ao universo ficcional de sua adoração (Jenkins, 2009), os fãs entrevistados

reconhecem a telenovela como um produto midiático que lança tendências de moda e ajuda a construir os próprios estilos pessoais. Entretanto, de acordo com o pertencimento de classe, a construção do estilo a partir das telenovelas adquire sentidos diferentes segundo a lógica da distinção ou comunicação. Retomando a análise dos questionários on-line, com relação à pergunta sobre seguir tendências de moda, 41% dos respondentes da elite diz não seguir as tendências contra 41% da classe popular e 44% da classe média que seguem. Para a elite, seguir tendências pode significar massificação, enquanto para as classes média e popular, inclusão. Quando questionados se a telenovela lança tendências de moda, há praticamente unanimidade nas três classes em aceitar essa posição.

Avaliando personagens e atores citados como inspiração pelos respondentes, é nítida, em alguns casos, a menção a personagens de tramas exibidas no passado, como as camisas de Flamel (Edson Celulari, em *Fera Ferida* (Globo, 1994), as pulseiras de Jade (Giovanna Antonelli) em *O Clone* (Globo, 2002) e as roupas de Darlene (Deborah Secco) em *Celebridade* (Globo, 2004), associadas a inspirações experimentadas na adolescência dos respondentes. Embora haja grande dispersão nas respostas, Giovanna Antonelli é muito citada como atriz que lança tendências independentemente do papel nas telenovelas, e suas personagens são as majoritariamente referenciadas como inspiração, correspondendo a 57% das respostas na classe média, 38% nas classes populares e 47% nas classes altas. Além das menções a Jade, surgem Helô de *Salve Jorge* (Globo, 2013) e Atena de *A Regra do Jogo* (Globo, 2015), em todas as classes, e Clara de *Em Família* (Globo, 2014), apenas na classe média, como personagens que serviram à inspiração e motivaram compras.

Nas seis entrevistas, percebemos também diferenças nos modos como os fãs consomem a moda da telenovela e como as aproximam de suas experiências cotidianas. No geral, pudemos explorar melhor como, por meio da internet, o consumidor pode se mostrar mais engajado na intenção de obter informações sobre determinados produtos veiculados pela mídia, justamente pela facilidade de encontrar a poucos cliques tudo sobre o que lhe desperta interesse.

5 Classe social e consumo de moda da telenovela

Estudos empíricos dedicados às relações entre telenovela, moda e consumo (Depexe, 2015; Almeida, 2003) se aproximam da nossa preocupação em investigar a importância da classe social na apropriação da telenovela. Destacamos estes dois trabalhos que também se voltam a recepção/consumo de modo a compreender como os receptores/consumidores negociam e se apropriam de figurinos e como os estilos de personagens tornam-se modismos e repercutem na circulação da telenovela e na aquisição de produtos lançados por ela.

Depexe (2015) investiga a circulação da telenovela *Salve Jorge*, promovida por receptores no Twitter, para refletir sobre construção de sentidos que relacionam o estilo de vida e o vestuário de personagens femininas a determinados imaginários – de moralidade e sensualidade – em função das classes sociais às quais pertencem. Com aporte na análise de discurso, Depexe (2015) observa que, embora as diferenças de classe entre Maria Vanúbia (dançarina de funk, vivida por Roberta Rodrigues), Érica (tenente veterinária, interpretada por Flávia Alessandra) e Aisha (jovem rica, por Dani Moreno) pareçam fortemente destacadas nas tramas e nos *tweets*, todas elas – no decurso das suas trajetórias na trama – foram designadas no Twitter por "periguetes".

Assim, Maria Vanúbia é, em um primeiro momento, designada nos *tweets* por periguete em função da associação entre a classe social que representa e a roupa que veste, mas, com o desenvolvimento da narrativa, os receptores contestam que a personagem possa ser assim classificada pelo sentido "devasso" atribuído às periguetes. Já Érica passa a ser chamada de periguete como forma de repreensão, porque trocou de namorado seis vezes e estava com uma saia curta ao conhecer os pais de um deles, contrariando a moralidade burguesa. E Aisha, por ser de classe elevada, é momentaneamente classificada como periguete apenas em função de um vestido, que simbolicamente emprestaria a ela ares populares pelo destaque que o vestuário dava a seu corpo curvilíneo, característico das mulheres das classes populares. Depexe (2015) considera que o vestuário e a *hexis* corporal estão em articulação com o pertencimento de classe e

um dado modo de ser, que incidem nas leituras que os receptores fazem da telenovela e reproduzem no Twitter.

Almeida (2003), ao se dedicar à esfera da recepção, evidencia o produto telenovela como promotor de certas práticas de consumo. A autora percebe que a moda usada por seus informantes de Montes Claros (MG) é inspirada em personagens de *Malhação* e de *O Rei do Gado* (Globo, 1996), a exemplo de Lia (jovem, rica, interpretada por Lavínia Vlasak). Segundo a autora, as camadas médias e altas já tinham acesso à moda usada em *O Rei do Gado* logo no início da trama, mas por outras fontes, como revistas especializadas e vitrines de shoppings. Essa moda, entretanto, só se fez presente nos shoppings populares no decorrer da trama, sendo acessível às camadas populares. Percebe que, a partir do momento em que estas adotam o figurino das novelas, as camadas médias e altas começam a repudiá-las, mantendo assim a distinção.

Almeida destaca também que a simpatia das receptoras com a personagem rica (Lia) não ocorreu com a protagonista Luana (a sem-terra interpretada por Patrícia Pillar), o que dificultou que ela "lançasse" moda: "as telespectadoras esperavam que ela se modernizasse, que perdesse seu jeito caipira, que se vestisse melhor" (Almeida, 2003, p. 189). A ascensão social de Luana não seguiu o que ocorre com a maioria das heroínas presente nas tramas, que continuam sendo boas moças, porém se modernizando em seu estilo de consumo e de vida. A falta de empatia com a personagem estava ligada ao seu *habitus* de classe, exigindo que a personagem se vestisse com a "última moda", usasse maquiagem, falasse corretamente, "sem erros de concordância tão grosseiros", perdesse seu sotaque caipira e aprendesse um andar mais elegante (Almeida, 2003, p. 189).

Entre as aproximações que podemos observar, nessas pesquisas em relação aos nossos dados, temos a novela como vitrine para as tendências de moda, como estímulo ao consumo de produtos lançados nas tramas, a associação entre consumo e estilo de vida e, finalmente, a legitimidade que o padrão estético burguês possui para a audiência e para a própria autodefinição de classe social através dos mecanismos de identificação e desidentificação.

5.1 Autodefinição de classe social

Iris (média alta) diz não saber definir a que classe pertence, mas imagina que seja "B ou C", e justifica pelo poder de consumo. Ela reforça que, apesar de morar na zona sul de Porto Alegre e ter uma vida confortável, sempre foi incentivada a estudar e trabalhar, e relaciona sua posição social com base no esforço e mérito próprio. Márcia (média) acredita ser classe média e gosta disso porque pode comprar o que quer e se vestir bem com a sua renda. Júlia (média) também acredita ser classe média, justificando pelo acesso a bens de consumo, como móveis e carro, e pelo acesso ao lazer. Clarissa (média baixa) é a terceira entrevistada a se considerar classe média, mas entende que passou por um processo de ascensão, fruto do trabalho e do esforço do seu pai, o qual lhe permite consumir mais. Ângelo (média alta) acredita que pertence à classe média alta, e justifica pelo "nível de conforto", que o coloca "acima de uma classe média". Sua noção de conforto também está ligada à posse de objetos "modernos" que possui em casa, ao local de residência – um condomínio com piscina – à frequência com que vai a restaurantes e ao planejamento de viagens para o exterior. Roberta (média) é a única entrevistada a se definir como "classe baixa" e a ampliar a noção de classe para além do consumo. Entende que o poder econômico tem importância, já que as "classes mais baixas" acabam consumindo mais graças à facilidade ofertada pelo crédito e que sua posição social está relacionada ao capital cultural, na medida em que estudou em universidade privada com bolsa e em universidade pública pelo sistema de cotas.

Para todos os integrantes da amostra, a definição de classe está relacionada ao maior ou menor poder de consumo, sendo que duas (Iris e Clarissa) destacam a ascensão social pelo mérito no trabalho e uma (Roberta) a importância do acesso ao capital escolar para a melhoria das condições de vida.

5.2 Diferenças de classe segundo os receptores nas telenovelas

A maioria acredita que a telenovela retrata bem as diferenças de classe[10], enquanto Ângelo e Clarissa ponderam que há uma romantização da situação vivida pelos pobres no Brasil. Os primeiros justificam pelas representações que a telenovela faz do preconceito racial (associado à classe), pela composição dos figurinos ou dos cenários das favelas e de casas pequenas e simples, ou mesmo pelo tratamento da ascensão social. A naturalização do estilo de vida das classes trabalhadoras ocorre quando observam que o figurino é característico delas, à exceção de Roberta e Clarissa, que reprovam a caracterização do pobre como brega, contestando que o pobre, tal como o rico, pode ter bom gosto. No resultado obtido nos dados quantitativos, repetem-se as mesmas críticas da romantização da pobreza e da estereotipia dos pobres, entretanto, em termos quantitativos, a maioria da amostra considera que as novelas não retratam bem ou retratam parcialmente bem a realidade brasileira em termos das divisões de classe.

Referindo-se às personagens de classe alta nas tramas, os entrevistados comentam acerca do rico tradicional e do novo rico, sendo que o segundo é definido como brega. Tal como nos resultados da análise quantitativa, a caracterização de ricos e pobres é naturalizada porque consideram as representações como o retrato da realidade das classes: figurino brega, vulgaridade, baile funk, uso de transporte coletivo, que se contrapõe ao figurino elegante, cabelo bem arrumado, discrição, lugares e festas finas, carros caros, uso de produtos de marca e joias. Ângelo e Iris, ambos de classe média alta, são os únicos a notar a desenvoltura dos personagens ricos no convívio social, que é fruto, segundo Bourdieu e Delsaut (2008, p. 178), da segurança de quem tem legitimidade. Júlia também naturaliza a condição de classe ao afirmar que "ter classe" no sentar e no falar é próprio do indivíduo rico. Enquanto a maioria descreve a classe alta pelo consumo e aparência, três entrevistados (Ângelo,

[10] Nas falas dos entrevistados, aparecem vários termos para se referir às diferenças de classe, tais como ricos, pobres, classe alta, classe média, classe baixa, baixa renda, a fim de caracterizar as personagens.

Roberta e Clarissa) comentam sobre o trabalho que realizam os ricos em cargos de poder.

Cinco entrevistadas consideram Helô (classe alta, interpretada por Cláudia Abreu) em *A Lei do Amor* (Globo, 2016) exemplo de personagem chique e elegante por estar "sempre bem vestida" (Márcia e Júlia), pela discrição e pelo minimalismo (Iris e Roberta) e pelo comportamento, como a calma, a boa educação e o tom de voz (Iris, Clarissa e Roberta). Além da vestimenta, as receptoras associam a elegância também à *hexis* corporal da personagem, como sua postura, gestos, formas de andar, de falar e de se comportar em ambientes familiares, conjugais e de trabalho (Bourdieu, 2007).

Para Márcia, estar sempre arrumada, ser sofisticada e usar joias também é sinônimo de elegância, citando como exemplo a personagem Camila de *Haja Coração* (Globo, 2016). Roberta e Iris consideram elegante o figurino da personagem de Malu Mader, na mesma trama das 18h: "usava umas coisas bem interessantes, mesmo sem grana, falida" (Iris). Iris e Ângelo, ambos classe média alta, reforçam que ser elegante e chique é ser discreto, básico e simples. Ângelo cita Maria Clara Diniz (*Celebridade*, Globo, 2003), que usava um terno branco Gucci que transmitia beleza e elegância com simplicidade, enquanto Iris reforça que Helô é um exemplo por ser "básica sem deixar de ser elegante".

No que diz respeito às personagens de classe popular**,** Iris (média alta), Ângelo (média alta), Márcia (média) e Roberta (média) refletem sobre o estereótipo com que as classes trabalhadoras são retratadas nas telenovelas e sobre a "liberdade da obra de ficção", que "nem sempre reflete a realidade". Entretanto, acabam reproduzindo as representações que criticam. Ângelo e Iris (classe média alta) citam como exemplo a personagem Morena, interpretada por Nanda Costa, de *Salve Jorge* como a típica realidade da classe popular. O humor, os "trejeitos culturais" (Ângelo), o exagero nos gestos, o tom de voz e os "barracos" (Roberta) também aparecem como forma de identificar as camadas populares nas tramas. As respostas da amostra quantitativa revelam igual associação.

Roberta e Júlia (média) identificam a realidade das classes trabalhadoras na novela pelo viés da carência no plano do consumo: a primeira

reflete sobre a aquisição de bens através do crédito e do parcelamento e exemplifica com a novela *Cheias de Charme* (Globo, 2012), enquanto a segunda reforça o local de moradia – favelas e casas simples. Clarissa (média baixa) e Ângelo julgam que as condições de vida das classes trabalhadoras são amenizadas nas telenovelas. Clarissa é mais explícita, explicando que a realidade da classe média é predominante nas tramas, porque o pobre não tem certos bens como televisão, tem uma alimentação deficiente e "passa muita necessidade", o que indica que relaciona a pobreza com miséria.

Para Clarissa, as pessoas humildes podem ser vulgares ou batalhadoras, que sofrem, geralmente em função de uma personagem rica, e depois, no final, têm sua recompensa, podendo ascender socialmente. Tancinha (feirante, em *Haja Coração*, interpretada por Mariana Ximenez) é citada por ela e também por Márcia como exemplo de personagem de classe popular, por usar roupas bregas (vestido florido, tamancos, cabelos cacheados), coloridas e decotadas. Roberta, Márcia (ambas de classe média) e Clarissa (média baixa) associam diretamente a caracterização das mulheres de classe popular à vulgaridade, tais como as personagens Suélen (interpretada por Isis Valverde) de *Avenida Brasil* (Globo, 2012), Salete (dona de posto de gasolina, em *A Lei do Amor*, interpretada por Cláudia Raia) e Lurdinha (Bruna Marquezine, em *Salve Jorge*), que se vestem de forma mais comum e vulgar, com roupas mais justas e curtas. Ao ser questionada sobre a vulgaridade na novela, Júlia cita também aquelas personagens que usam roupas mais curtas, como shorts e bustiês, deixando o corpo mais à mostra, como as funkeiras, moradoras da favela, em *A Regra do Jogo*. A arbitrariedade das classificações e seu papel na reprodução de capitais simbólicos distintos para a elite e a classe trabalhadora também ficam evidentes quando Márcia considera as roupas justas das personagens de classe trabalhadora como cafonas, enquanto as roupas justas da personagem Luciane (Grazi Massafera, *A Lei do Amor*), de classe alta, são glamourosas.

Iris e Ângelo (média alta), ao falarem da vulgaridade, evitam associá-la com classe, citando como exemplos, respectivamente, as vilãs Atena (*A Regra do Jogo*), por exagerar no decote, e Lívia (Cláudia Raia), de

Salve Jorge, que não era de classe popular, mas era vulgar porque se achava "gostosa". Apesar de não relacionarem a classe, Ângelo e Iris reiteram, assim como as outras quatro entrevistadas, que a vulgaridade é associada principalmente ao corpo à mostra das personagens femininas. Entretanto, Iris pondera: "acho também que tem muito a ver com a postura, não só com a roupa", em mais uma percepção sobre os modos como as personagens são e se apresentam para além dos "aspectos modificáveis do corpo" (Bourdieu, 2014) e da vestimenta, considerando também sua *hexis* corporal.

Sobre as personagens "bregas", as falas de Clarissa e Júlia indicam a percepção de uma semelhança entre novos ricos (Bourdieu) e a classe popular através do exemplo da personagem Fedora (Tatá Werneck em *Haja Coração*) e das "empreguetes" (*Cheias de Charme*). Iris expressa o mesmo observando as "ricas que exageram nas grifes para demonstrar que podem" e dá o exemplo de Atena (*A Regra do Jogo*). Ela observa, ainda, que Atena tentava, sem sucesso, imitar os bem-nascidos (sendo seu próprio vocabulário). Nos termos de Bourdieu, apesar da ascensão social lhe garantir capital econômico, falta-lhe capital cultural para a adoção do estilo burguês. Márcia é exceção, pois considera que os novos ricos podem ter a sofisticação dos ricos de "berço".

A origem social humilde da personagem Luciane (*A Lei do Amor*) – ex-garota de programa casada com personagem de classe alta – fica evidente para Iris pelo vestuário exagerado: "é tudo demais, já é uma coisa que me incomoda, tu vê que ela não era rica, tu entende?". Júlia corrobora: "às vezes quem tem dinheiro anda mais simples do que os que não têm. Às vezes quem não tem quer mostrar que têm". O fenômeno da exibição do luxo sóbrio próprio do estilo de vida burguês (Bourdieu; Delsaut, 2008, p. 178) em contraposição aos recém-chegados ao campo, que não têm segurança sobre sua legitimidade, pode ser lido através dos dados; entretanto, as observações dos informantes não têm um caráter crítico no sentido de revelar as desigualdades de acesso aos capitais porque são apresentadas como naturais na sociedade.

5.3 Identificação e desidentificação

Com exceção de Roberta, que afirma não se identificar com personagens de nenhuma classe social, todos os outros cinco entrevistados dizem não lembrar ou não se identificar com nenhuma personagem de classe popular; entretanto, citam vários personagens de classe alta com quem se identificam. Roberta (média) admite que personagens de classe alta ou mesmo as poucas personagens de classe popular que ela julga se vestirem bem lhes são motivo de inspiração. Ângelo (média alta) lembra da baronesa de *Senhora do Destino* (Globo, 2004), porque gostava de falar de Paris, onde ele também já esteve. Iris (média alta) cita Alice, (Giovanna Antonelli) de *Sol Nascente* (Globo, 2016), Tamara (interpretada por Cleo Pires, classe alta) de *Haja Coração* e Helô de *A Lei do Amor* e justifica por considerar seu figurino a sua "cara".

Márcia (média) afirma não se identificar com nenhuma personagem popular, mas justifica que é em razão da roupa, "que não tem a ver com seu perfil". Júlia (média) se identifica com Teresa Cristina (Cristiane Torloni) de *Fina Estampa* (Aguinaldo Silva, ago. 2011-mar. 2012), de classe alta: "poderosa. [...] Eu gosto de mandar. Eu achava o maior barato ela. Elegantérrima sempre". Para Clarissa, a telenovela serve de projeção para o que deseja ser, assim justifica sua identificação com a personagem Helô (*A Lei do Amor*), que era humilde e conseguiu ascender, ser uma artista plástica, "bem-sucedida e elegante".

A entrevistada Iris (média alta) diz que "até usaria" o vestuário de personagens de classe popular:

> Essa Tóia (Vanessa Giácomo em *A Regra do Jogo*) usava umas coisas mais básicas, uns vestidinhos, não era uma coisa favela, e que eu acho que acontece mesmo, as pessoas vão andar mais dessa maneira assim, anda dessa maneira que eu também me vestiria, uma calça jeans, camisa, muito vestido, vestidinho estampado.

Cita também a personagem Helô, na primeira fase de *A Lei do Amor*, "[...]que era interpretada pela Isabelle Drummond, pobrinha também [...]. Aqueles vestidinhos jeans, usaria todos! Era básico, né?".

A galeria de personagens inspiradoras de classe alta é bastante ampla e todas têm em comum a característica da discrição e da elegância. No processo de identificação, a entrevistada Roberta admite proximidade entre seu estilo de vida e personagens de classe popular ou média (porque assim como os personagens, trabalha e cuida dos filhos), embora também almeje o figurino elegante dos ricos.

Os entrevistados de classe média alta, mesmo que não admitindo explicitamente, não consomem produtos que se tornam populares junto à audiência em função de sua exibição nas telenovelas. Ao contrário, os entrevistados de classe média e média baixa explicam que não deixariam de usar alguma tendência apenas por sua popularização nas telenovelas, a exemplo de Márcia (média): "eu não tô nem aí pra isso se todo mundo tá usando. O esmalte, por exemplo, todo mundo usou e eu também. Mas era porque tinha a ver comigo". Clarissa (média baixa) corrobora e diz usar porque vê "que o pessoal tá usando, tá na moda, enfim [...], eu sempre gosto de me sentir bem. E eu me sinto bem quando eu tô, assim, integrada". A justificativa, entretanto, passa pela questão da "personalidade". Márcia, por exemplo, diz que não usaria qualquer tendência que não tenha a ver seu "perfil": "não é porque tão dizendo que é moda que tem que usar". Já Clarissa (média baixa), apesar de demonstrar ser seletiva, confessa: "tem muita gente que tem preconceito quanto a seguir um estilo, quer ser diferenciada. Eu não, sou bem influenciada mesmo".

Iris (média alta) conta que, apesar de Atena (*A Regra do Jogo*) ter feito muito sucesso em termos de tendência, jamais usaria os decotes "até o umbigo" presentes na caracterização da personagem, e justifica pela vulgaridade e pelo corpo: "na Giovanna o decotão até não fica tão vulgar porque ela tem pouco seio, sabe, ela tem um corpo que dá pra usar, mas pra mim, já me acho vulgar, já não fica legal". Roberta (média) diz que jamais usaria as roupas de Fedora (*Haja Coração*), por serem chamativas e apelativas: "é muito brilho, muito pompom, ela sobrecarrega

demais". Notamos que a desidentificação, através do figurino, ocorre com personagens "novos ricos", "vulgares" e "funkeiros".

A identificação com a classe popular só se manifesta quando a personagem possui um figurino mais "discreto", havendo, de maneira geral, uma desidentificação explícita com os exageros de quem quer parecer ser de uma classe de que não é e com a estética adotada pelos personagens de núcleos pobres. Mesmo que os dados quantitativos não possam ser comparados com os qualitativos quanto ao processo de identificação/desidentificação, a tendência predominante das respostas em ambas as etapas da pesquisa é a identificação com personagens consideradas "ricas", especialmente aquelas interpretadas por Giovanna Antonelli.

Tal como apontam Dean MacCannell e Juliet MacCannell (1987, p. 219), para as mulheres trabalhadoras, a identificação com os ricos e famosos, que são proponentes de um sistema de beleza no entretenimento popular, permite aos integrantes da classe média e trabalhadora da nossa pesquisa extrair orgulho e autoestima, sentindo-se incluídos neste padrão socialmente valorizado.

5.4 Comprando a moda da novela

Iris recorda ter comprado os anéis da personagem Amarilis (classe alta, Danielle Winits) em *Amor à Vida* (Globo, 2013) e demonstra estar muito bem informada sobre as tendências lançadas nas novelas, em partes, pelo longo trabalho como editora de moda e pela curadoria do blog. No caso dos anéis de Amarilis, ela explica que já sabia que eram uma joia, mas teve que se contentar com uma réplica: "aquilo era uma joia, que foi uma designer que fez exclusiva pra ela, que era uma fortuna, era uma joia né, em ouro branco, o outro era ouro amarelo, enfim, umas coisas caresérrimas, e o meu ia ter que ser latinha mesmo (risos), e eu tenho até hoje, e eu uso". O processo de distinção pode ser observado, nesse caso, quando Iris explica que acaba não usando muitas das tendências que estão presentes na novela pelo fato de ter acesso a elas um tempo antes, para poder postar no blog: "quando chega na novela, na rua, na loja, eu já tô meio esgotada".

A mesma exclusividade (distinção) e qualidade que Ângelo (média alta) observa no figurino das personagens de classe alta na novela, ele busca na escolha do seu estilo de vestir, lembrando o quanto era constrangedor quando ele só podia comprar em lojas de departamento e encontrava com pessoas na rua usando a mesma roupa. O contrário ocorre com as "pessoas comuns" que, segundo ele, compõem um estilo próximo ao das personagens das novelas como forma de pertencimento social. Ângelo afirma que comprou um aparelho celular como o da personagem Helena (Cristiane Torloni) em *Mulheres Apaixonadas* (Globo,2003) e que gostou de uma bolsa masculina usada por uma personagem de novela das 19h de quem não se recorda, sendo que ambos eram produtos que pessoas do seu círculo não tinham.

Márcia (média) conta que já se inspirou em várias personagens para comprar roupas e acessórios, sendo esse um dos motivos para assistir às tramas, e destaca as vividas pela atriz Giovanna Antonelli, que, para ela, são sempre "elegantes". Ela diz que não deixaria de usar alguma tendência apenas por sua popularização nas telenovelas: "[...] eu não tô nem aí pra isso se todo mundo tá usando", e recorda de ter comprado os anéis de Atena e dos esmaltes da linha de Giovanna. No momento, gostaria de se vestir como a personagem Alice, de *Sol Nascente* e elogia também o figurino da personagem de Cláudia Abreu (Helô, *A Lei do Amor*), que, segundo ela, usa roupas lindas, mais simétricas e largas. Roberta (média) admite que copia as roupas das classes altas das novelas e não esconde que gostaria de se vestir como as personagens Iolanda (Cristiane Torloni) de *Velho Chico* (Globo, 2016) e Rebeca (Malu Mader) de *Haja Coração*. Admira também o figurino da delegada Helô (Giovanna Antonelli, *Salve Jorge*) – inclusive já comprou as correntinhas que ela usava – assim como usaria as roupas da personagem de classe popular Luzia (Lucy Alves, *Velho Chico*), porque são discretas e bonitas. Júlia também cita as personagens de Giovanna Antonelli como referência e, além do figurino, inspira-se em cortes de cabelo, maquiagem e esmaltes.

Clarissa (média baixa) assume que gostaria de se vestir como as personagens "ricas": salto alto, camisa de seda, calças sociais, mas que,

no seu “contexto”, não pode usar. Na hora da compra, ela avalia o preço e a qualidade dos produtos e não adquire roupas de marca, seguindo as tendências majoritárias e não se preocupando em ser “original”. Conta que comprou os “maxicolares” da “filha do cara rico” da telenovela *Verdades Secretas* e se inspirou no corte e na cor do cabelo da personagem de Cleo Pires (*Haja Coração*).

Giovanna Antonelli, tal como na amostra quantitativa, é quem direciona o comportamento de compra das mulheres entrevistadas, que atribuem seu sucesso à sua relação com o mercado da moda e também ao comportamento simpático e natural da atriz. As que mais inspiram as receptoras são a delegada Helô, em *Salve Jorge*, Atena, em *A Regra do Jogo*, e Alice, em *Sol Nascente.* Fica evidente que a persona (Almeida, 2003) da atriz faz de suas personagens modelos ao consumo, não importando se ela é a mocinha ou a bandida da trama. Helô de *A Lei do Amor*, interpretada por Cláudia Abreu, também inspira pela discrição, boa educação e elegância.

Apesar da busca por roupas e acessórios expostos nas telenovelas, notamos que a investida da mídia na criação de tendências não é incorporada sem uma reelaboração por parte da audiência. A própria experiência de Márcia (média) demonstra que, apesar de seguir tendências lançadas pelas telenovelas, assume o comedimento econômico de classe média, sem perder sua filiação ao gosto legítimo. Ela conta, com orgulho, que, ao contrário de suas amigas de classe alta, que gastam muito dinheiro em lojas caras, procura peças baratas em lojas de departamento e brechós: “eu adoro chocar [...]. Minha mãe que fala: ‘mente, diz que tu comprou numa loja cara em Porto Alegre’. E eu digo: ‘eu não!’ Gosto de deixar as pessoas chocadas, paguei R$ 3,00 em um brechó, quer que eu faça o quê?”.

Todos os integrantes da amostra admiram o figurino dos ricos, mas apenas dois entrevistados de classe média alta (Iris e Ângelo) efetivamente podem compor o próprio figurino tendo-as como modelo de exclusividade e distinção. A propensão dos demais é seguir as tendências que, por estarem na televisão, acreditam que são aceitas por todos e assim são incluídos cultural e socialmente através do consumo.

Quando indagados sobre a identificação mais ampla com o estilo de vida de personagens, informantes de classe média alta, média e média baixa (Ângelo, Iris, Júlia e Clarissa) percebem analogias com a personalidade, o capital cultural e o comportamento de personagens de classe alta para valorizar seu capital social. Roberta e Márcia enfatizam, respectivamente, as mulheres de "classe baixa" e "média" que trabalham e cuidam dos filhos (justificando que a "*socialite* não trabalha") e o perfil de uma personagem de "classe média" "forte e batalhadora".

6 Considerações finais

O consumo de moda de telenovela é uma prática comum aos fãs deste gênero ficcional de distintas classes sociais. Ao apropriarem-se dos vestuários e acessórios para a composição de seu próprio modo de se vestir, os fãs manifestam sua identificação com narrativas, personagens, atores e atrizes. Tanto no monitoramento on-line como nos questionários e nas entrevistas, percebemos o interesse dos fãs pela moda das telenovelas, a julgar pelo número de curtidas e comentários, de seguidores de perfis de personagens, do desejo manifesto de compra de produtos, da manifestação de apreço pelas personagens em função dos seus figurinos e, minoritariamente, pela produção de conteúdo sobre moda de telenovela. A moda da novela lhes é fonte de inspiração, e as estratégias da emissora encontram ressonância no consumo de informações sobre moda, figurino e estilo na internet.

Independentemente da classe social dos entrevistados, há uma identificação com o figurino das personagens da elite, geralmente acompanhada das justificativas sobre o comportamento, a educação, o poder, a discrição, o minimalismo e o conforto – características dos que detêm o capital não apenas econômico, mas também o simbólico (Bourdieu; Delsaut, 2008). A distinção se faz presente não apenas pela posse ou uso de determinados objetos, mas pelas maneiras com que estes se transmutam em signos de status. Ângelo (média alta) demonstra claramente a necessidade da exclusividade na hora de se vestir, enquanto Iris (média alta) recusa o uso de alguns produtos que se tornam tendências massificadas, justificando

pela informação privilegiada que possui sobre o "mundo da moda" antes da maioria das pessoas.

Para os receptores, a classe popular representada na novela é associada ao trabalho, à honestidade, coragem ou à vulgaridade e ao mau gosto. A desidentificação com personagem das classes populares nas tramas demonstra que a luta entre as classes ou frações de classe por distinção acaba sendo travada em oposição às disposições estéticas da classe trabalhadora, tidas como chamativas, exageradas, vulgares, bregas, escandalosas e cafonas (Bourdieu, 2007). Todos aprovam as demonstrações da ascensão social, enquanto Clarissa e Roberta são as que desaprovam a vinculação entre as classes populares e o mau gosto.

Para todos os entrevistados, a classe alta ou média alta é o modelo de elegância a ser copiado, seja pela estética ou por outros elementos que compõem a *hexis* corporal das personagens: leva-se em conta o capital econômico (uso de marcas, joias, poder de consumo), mas também o social (poder, boas relações) e o cultural (boa educação). Assim, parece haver indícios obre a naturalização do bom gosto das classes dominantes (Bourdieu, 2007) porque nenhum questionamento é feito a respeito da desigualdade na distribuição dos bens de consumo, como se a escolha de um estilo seja determinada por questões de gosto pessoal.

Os informantes de classe média e média baixa buscam nas tramas signos do consumo que permitam a integração com a sociedade. Não apenas as classes mais altas se identificam e reconhecem "a atitude legítima e a conformação" (Bourdieu, 2007, p. 195) do padrão estético burguês. As classes média e baixa também demonstram compartilhar um código geral considerado como o correto, e o consumo efetivo de produtos do vestuário usados por personagens ou mesmo a admiração pelo padrão da elegância dos bem-nascidos evidencia a conformação de uma identidade subordinada às representações do estilo de moda ideal, ditado pela classe dominante.

Logo, acreditamos que esse ideal serve para a distinção pelo consumo, mas atende, igualmente, às necessidades de integração social (García Canclini, 1992). Se as posições sociais são evidenciadas através de práticas de consumo e de propriedades corporais de um estilo de

vida e a telenovela integra ficção e cotidiano, cremos ter sido possível percebermos que o consumo da moda da novela atua para classificar, distinguir e integrar os agentes sociais.

Referências

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. *Telenovela:* consumo e gênero. São Paulo: Edusc, 2003.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Ecopós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769/pdf_51>. Acesso em: 5 jan. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção:* crítica social do julgamento. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Notas provisórias sobre a percepção social do corpo. *Pro--Posições*, v. 25, n. 1, p. 247-256, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73072014000100014>.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença:* contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Rio de Janeiro: Zouk, 2008.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

DEPEXE, Sandra. *Distinção em 140 caracteres*: classe social, telenovela e Twitter. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

DIMOS, Jerry.; GROVES, Steven; POWELL, Guy. *Retorno sobre o investimento em mídias sociais:* como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 31, n. 1, p. 5-22, dez.-mar. 2015. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430 >. Acesso em: 20 maio 2016.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa (org.). *The adoring audience*: fan culture and popular media. London, New York: Routledge, 2001.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely.; RECUERO, Raquel.; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. (org). *El consumo cultural en América Latina:* construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p. 72-96.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinário en tiempos neoconservadores. *Dialogos de la comunicación*, Guadalajara, n. 32, p. 8-15, ago. 1992. Disponível em: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2016.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado.* A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise de. Uma perspectiva sobre fãs ao longo da trajetória de vida. *Matrizes*, n. 1, v. 10, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119454/116868>. Acesso em: 9 jan. 2017.

HILLS, Matt. *Fan cultures.* Londres: Routledge, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Pulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. *Textual poachers*: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNQUEIRA, Lília. *Desigualdades sociais e telenovelas:* relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablumme, 2009.

LAWLER, Steph. *Identity.* Cambridge: Polity Press, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal.* São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Algumas reflexões metodológicas sobre a recepção televisiva transmídia. *Revista GEMInIS*,. Eedição. Eespecial. I Jornada Internacional Geminis – Entretenimento Transmídia, 2014. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br /index.php/geminis/article/view/177 >. Acesso em: 20.02. fev. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, São Paulo,v. 3, n. 1, p. 21–-47, ago./-dez., 2009. Disponível em:

<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/127/207>. Acesso em: 16 ago. 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*: OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva no Brasil*: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela:* mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FREIRE, Claudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. *Anais eletrônicos*... Juiz de Fora: UFJF, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/ data/biblioteca_1902.doc>. Acesso em: 27 abr. 2013.

MACCANNELL, Dean; MACCANNELL. Juliet F. The beauty system. In: ARMSTRONG, Nancy; TENNENHOUSE, Leonard. *The ideology of conduct*. Essays in literature and the history of sexuality. New York, London: Methuen, 1987, p. 206-238.

MARQUES, Camila; DEPEXE, Sandra. Das telas aos cabides: circulação e consumo da "moda da novela". In: JORNADA GAÚCHA DE PESQUISADORES DA RECEPÇÃO, 3., 2016, São Leopoldo. *Anais*... São Leopoldo: Unisinos, 2016. v. 1, p. 311-325.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MATTOS, Patricia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MEMÓRIA GLOBO. *Entre tramas, rendas e fuxicos.* O figurino na teledramaturgia da TV Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. *Monitoramento e métrica de mídias sociais:* do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS Editora, 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 18, jul.-dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n18/n18a3.pdf >. Acesso em: 15 abr. 2014.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo; FRANCO, Darwin. Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo. *Derecho a comunicar*, n. 5, maio-ago. 2012.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (org.). *Meios e audiências II:* a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 73-94.

QUADROS, Waldir J. de; ANTUNES, Davi J. N. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. *Cadernos do CESIT*, n. 30, out. 2001. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br.publicacoes.html>. Acesso em: 14 jul. 2016.

RONSINI, Veneza et al. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. *E-Compós*, Brasília, v. 20, n. 1, jan.-abr. 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/1292>. Acesso em: 16 jul. 2016.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/639/340>. Acesso em: 10 dez. 2016.

SAVAGE, Mike; SILVA, Elizabeth; WARDE, Alan. Dis-identification and class identity. In: SILVA, Elizabeth; WARDE, Alan. *Cultural analysis and Bourdieu's legacy:* settling accounts and developing alternatives. London: Sage, 2010, p. 60-74.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação:* criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SKEGGS, Beverley. *Formations of class and gender*. London: Sage, 2002.

Velho Chico: mais um episódio na busca pelo fã de telenovela

Nilda Jacks (coord.)
Lírian Sifuentes (vice-coord.)

*Daniel Pedroso, Denise Avancini,
Erika Oikawa, Fabiane Sgorla,
Fernanda Chocron Miranda, Lourdes Silva,
Mônica Pieniz, Sara Feitosa*

Dedicamos este capítulo a Wesley Grijó, nosso companheiro de jornada que alçou voo de modo inesperado. Ficará a memória de um pesquisador apaixonado pela ficção televisiva, um verdadeiro aca-fã.

Introdução: aspectos teórico-metodológicos

A ênfase deste texto é nos receptores, que foram entrevistados ou observados nas redes sociais digitais. Pretendemos verificar se eles, especialmente os primeiros, que foram estimulados a falar sobre o tema, podem ser considerados fãs de telenovela e, assim, dar um passo adiante na compreensão do que pode ser entendido como um fã do gênero. A observação nas redes sociais digitais serviu para estabelecer alguns parâmetros para estruturar as entrevistas, verificando temas de destaque entre aqueles que foram mais participativos na circulação de conteúdos sobre *Velho Chico*, novela das 21h da Globo exibida entre 14 de março e 30 de setembro de 2016, cuja apresentação será feita mais adiante.

Os dados coletados tiveram como fonte as postagens nas redes sociais digitais, as entrevistas com receptores e o texto narrativo da telenovela. Quanto às redes sociais digitais, foram realizadas três coletas

em 2016, no início (14 a 19 de março), no meio (4 a 9 de julho) e no final da novela (26 de setembro a 1 de outubro)[1], contemplando as plataformas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Tumblr. A busca foi pela palavra-chave "velho chico", sem o uso de *hashtag*. Já no caso do Facebook, a coleta ocorreu em *fan pages*. Todas as informações foram recolhidas e armazenadas no programa NVivo[2], e as entrevistas foram analisadas no programa Sonal[3].

As entrevistas ocorreram em duas ocasiões: após a análise dos dados gerados a partir da primeira coleta nas redes sociais, em junho de 2016, e após o fim da novela, em outubro do mesmo ano. A primeira fase de entrevistas teve caráter experimental, para qualificar o roteiro utilizado na segunda, e constou de 37 entrevistados (20 mulheres e 17 homens, sendo 24 adultos e 13 jovens). Na segunda fase, foram entrevistadas 17 pessoas, de acordo com os seguintes grupos etários: cinco idosos[4] (quatro mulheres e um homem), cinco jovens[5] (duas mulheres e três homens) e sete adultos (quatro mulheres e três homens). As entrevistas, em sua maioria, foram realizadas com moradores do Rio Grande do Sul[6], mas incluíram também habitantes de Santa Catarina[7] e de São Paulo[8], conforme a procedência dos membros da equipe, e feitas de forma presencial ou a distância, utilizando o WhatsApp.[9]

---

[1] Realizamos uma coleta "extraordinária" em 15 de setembro, dia da morte do ator Domingos Montagner.

[2] O *software* permite realizar análises qualitativas de um grande volume de dados. Além disso, facilita o armazenamento de informações, numerosas quando se trata de redes sociais como o Twitter.

[3] Diferentemente do NVivo, essa foi a primeira experiência do grupo com o software Sonal. O programa dispõe de diversos recursos para trabalhar com entrevistas, que vão desde facilitar a transcrição até cruzar dados que interessem ao pesquisador.

[4] Pessoas com 60 anos ou mais.

[5] Pessoas entre 18 e 25 anos.

[6] Das cidades de Porto Alegre, São Borja, São Leopoldo, Tavares e Três de Maio.

[7] De Chapecó.

[8] São Paulo capital.

[9] O entrevistador enviava a pergunta por áudio, que era respondida do mesmo modo pelo entrevistado. Entre as vantagens do uso do aplicativo, podemos elencar: a facilidade de acesso a pessoas geograficamente distantes; a praticidade para o entrevistador e, principalmente, para o entrevistado, que pode responder no momento que for mais adequado; o registro do modo de falar do entrevistado, com suas hesitações e empolgações. Como desvantagens indicamos, em algumas ocasiões, a perda de espontaneidade nas respostas, que podem ser mais "bem pensadas", intervalos muito grandes entre respostas, dificultando um mergulho do entrevistado sobre o tema, além daquelas típicas da ausência de interação face a face.

O roteiro utilizado para a primeira fase de entrevistas era composto por 20 perguntas[10], e o segundo por oito, construídas a partir da primeira exploração. Ambos os instrumentos partiram de quatro eixos: 1) a relação com o gênero; 2) as práticas de assistência a telenovela; 3) as opiniões sobre a narrativa de *Velho Chico*; 4) a noção sobre "ser fã" de telenovela. No segundo roteiro foram feitas apenas duas perguntas sobre a novela, com destaque para as considerações acerca do fim da trama. No primeiro roteiro, as questões eram mais pontuais, construídas a partir da observação das redes sociais realizada durante a primeira semana de transmissão. Assim, incluímos, por exemplo, questões sobre a mudança de fase, a participação do ator Rodrigo Santoro no início da novela, a cena de nudez da personagem Iolanda (Carol Castro), a festa de lançamento da novela e a fotografia da produção.

Também foram realizadas entrevistas com moradores de cidades margeadas pelo rio São Francisco (Piaçabuçu, Penedo e Piranhas, em Alagoas; Canindé do São Francisco, em Sergipe) para explorar suas opiniões e percepções sobre o tratamento dado pela narrativa às questões locais e regionais e sobre suas práticas de ver telenovelas. A coleta ocorreu em julho[11] e foi composta por 13 entrevistas abertas com nove mulheres e quatro homens.[12] A idade variou, mas a maioria tinha acima dos 30 anos.

A partir daquilo que mais chamou a atenção de receptores nas redes sociais investigadas e nas entrevistas realizadas, produzimos uma análise da narrativa de *Velho Chico* direcionada para tais aspectos, ou seja, sobre temáticas e a linguagem utilizada. Desse modo, buscamos manter a congruência com o enfoque no receptor e potencializar nossos dados, que ganham mais relevância se compreendidos à luz do contexto de produção e recepção.

Ao nos voltarmos para a análise da cultura de fã no universo de novelas brasileiras, é possível observar comportamentos semelhantes aos que embasam a pesquisa sobre produção participativa internacional, pois os comportamentos mais típicos dos fãs incluem a troca de informações

[10] Explorando alguns aspectos quanto à relação dos entrevistados com o gênero de modo retrospectivo.
[11] Aproveitando uma viagem de férias da coordenadora da equipe.
[12] Um casal respondeu conjuntamente.

e ideias com outros fãs (Jenkins, 2008), o pertencimento a uma subcultura com identidade relacionada a um produto midiático (Curi, 2010), e a capacidade de "se apropriar dos textos de forma criativa, dando novos significados a eles" (Curi, 2010, p. 24). Esse perfil pode ser mais facilmente encontrado nos ambientes digitais, onde grupos segmentados se cruzam e há abundante produção de conteúdo, seja de comentários ou até de *fanfictions*, relacionado a séries e filmes.

No Brasil, os estudos sobre fãs, e especificamente sobre fãs de telenovela, começaram recentemente. Souza (2007, p. 3-4) descreve os fãs de telenovela como consumidores assíduos, que

> participam com gosto de rodas de conversa sobre telenovelas, de grupos e fóruns de discussão para trocarem informações sobre o produto, sobre a experiência da fruição, entre outros assuntos. Tendem a, de um modo geral, estabelecer vínculos afetivos intensos e duradouros tanto com personagens, atores – atrizes, quanto a avaliar com entusiasmo o processo do desenrolar da narrativa.

Especificamente no caso das redes sociais, Lopes et al. (2015) identificam que há quatro tipos de engajamento: os curadores, os comentadores, os produtores e os compartilhadores.

Na pesquisa aqui apresentada, iremos atrás dos indícios observados a partir de nossos entrevistados, com o objetivo de ampliar as definições para o tema ainda em construção. Na sequência, discutiremos os dados coletados nos âmbitos da narrativa, das redes sociais e das entrevistas, enfatizando que as redes sociais serviram para conhecer o comportamento dos receptores quando se expressam espontaneamente, base para roteirizar as entrevistas. Mesmo assim, os dados não foram desprezados, compondo parte da análise. Por fim, retomaremos resultados das pesquisas realizadas desde 2010 pela equipe Obitel/UFRGS, que tiveram como objetivo desvendar aspectos da cultura participativa através da análise da relação da audiência com a telenovela para avaliar a evolução da temática e identificar características do fã de telenovela brasileiro.

1 Considerações sobre a narrativa de *Velho Chico*

Velho Chico é a décima "novela das nove" exibida pela Globo, que adotou essa nomenclatura quando foi ao ar *Insensato Coração*, em 2011. Ela é narrada como se fosse uma alegoria de arquétipos e estereótipos nordestinos[13] e transita entre diversas expressões artísticas: teatral, operística, audiovisual e musical. Há ainda "elementos barrocos" na direção artística: figurino, cenários e a interpretação dos atores, como é o caso do tom teatral da personagem Encarnação (Selma Egrei).

Sua sinopse foi criada por Benedito Ruy Barbosa[14], que coordenou a redação dos capítulos feitos por Edmara Barbosa[15] e Bruno Luperi. A coordenação geral e da concepção estética foi realizada por Luiz Fernando Carvalho[16], diretor artístico.

Benedito Ruy Barbosa é conhecido por apresentar tramas tradicionais[17], abordando histórias amorosas ambientadas em paisagens interioranas brasileiras, com temáticas secundárias como disputas familiares, questões agrárias, migrações e as representações de arquétipos e estereótipos de um Brasil imaginado. Algumas temáticas expressam as marcas autorais de Barbosa: o patrão que assedia a empregada, o embate entre ricos e pobres, o maniqueísmo sem direito a nuances de

---

[13] A narrativa é ambientada na fictícia Grotas do São Francisco, no nordeste brasileiro, e se inicia no final da década de 1960. O coronel Jacinto (Tarcísio Meira) representa o arquétipo do caudilho latino-americano, comandando a política e a economia da região. Entra em conflito com capitão Rosa (Rodrigo Lombardi) por ter interesses em suas terras, embate que vai atravessar gerações das famílias nas diferentes fases da narrativa. Com a morte de Jacinto, o seu único filho vivo, Afrânio (Rodrigo Santoro), que estudava em Salvador, é obrigado a retornar à fazenda para assumir os negócios da família e se torna o novo coronel Saruê, que em algumas regiões do Nordeste é um modo de denominar o gambá, animal que tem uma glândula na região do ânus que libera um odor fétido quando se sente ameaçado. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/02/sinopse-de-velho-chico-nova-novela-das-9-morte-marca-inicio-de-saga-com-romance-proibido.html>. Acesso em: 27 ago. 2016.

[14] Em 2009 o autor entregou a sinopse de uma trama sobre o rio São Francisco. Em 2012 foi engavetada por ser considerada política demais. Em 2015 o projeto foi aprovado para o horário das 18h, substituindo *Êta Mundo Bom!*. Posteriormente a história foi deslocada para as 21h, substituindo *A Regra do Jogo*. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1061823-sbt-ignora-rivais-e-so-lanca-nova-programacao-em-agosto.shtml>; <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/politica-faz-globo-trocar-substituta-de-a-regra-do-jogo-em-2016-9282>. Acesso em: 12 jul. 2016.

[15] Afastou-se da telenovela durante o período de exibição por desentendimentos com o conceito adotado pela direção.

[16] Rogério Gomes foi anunciado para dirigir a trama, mas, a pedido do autor e devido ao êxito da reprise de *O Rei do Gado*, Luiz Fernando Carvalho foi convidado para a direção, com a ressalva de que não ousasse tanto como na minissérie *Hoje é Dia de Maria* (Globo, 2005).

[17] A narrativa é marcada pela seca, pela cultura nordestina e pelo coronelismo. A trama de caráter shakespeariano apresenta personagens maniqueístas, que são "mocinhos" e "vilões".

caráter, o catolicismo, os duelos, os confrontos familiares e os romances proibidos.

Velho Chico pode ser caracterizada como uma narrativa que explora a capacidade de interpretação do elenco, com diálogos que exigem que o espectador esteja atento para a efetiva compreensão do desenrolar do enredo. Ao trabalho de laboratório, que caracteriza a poética do diretor Luiz Fernando Carvalho, atribui-se o resultado do nível de interpretação do elenco. Carvalho traz para a TV uma prática mais frequente no cinema e no teatro, ou seja, do laboratório intensivo para construção dos personagens. O diretor declarou no início da década de 1990 que seu projeto era realizar cinema dentro da TV (Pucci Jr., 2012). Desse modo, ao longo dos anos, sua trajetória na teledramaturgia tem se constituído de tentativas de introdução de elementos fílmicos no universo ficcional da TV. Em *Velho Chico*, Carvalho mostra sua preocupação em inovar na linguagem televisiva e em buscar o primor estético e técnico materializado na preparação do elenco, na fotografia, na direção de arte, no figurino e na trilha sonora, num diálogo com a experiência da produção cinematográfica.

A temática, marca de Benedito Ruy Barbosa, e a estética, de Luiz Fernando Carvalho, são aspectos de *Velho Chico* bastante comentados nas redes sociais e nas entrevistas realizadas com receptores. Temas como a cultura nordestina, o coronelismo, a organização política, a preservação do meio ambiente, a agricultura sustentável, articulados com questões místicas e do imaginário regional, são os aspectos mais lembrados pela audiência estudada. Do ponto de vista da estética, a fotografia – enquadramento, iluminação, tratamento de cor – emerge como elemento mais destacado. As locações externas, na região do rio São Francisco, o figurino e a linguagem metafórica e poética, marcada por planos mais longos, característicos do fazer cinematográfico, também foram quesitos evidenciados.

A fotografia de *Velho Chico* contém planos diferenciados que valorizam a atuação e as locações, como observado por alguns dos entrevistados. Além do uso de planos fechados, que carregam na dramaticidade, ou dos planos abertos, que localizam o telespectador no espaço geográfico do sertão nordestino, a direção de arte é detalhista e

diversificada em cores e formas que remetem à estética simples, forte e dura do sertão (tons terrosos, figurinos sertanejos, sujos e artesanais, maquiagem que enfatiza a transpiração e o calor, cenários com objetos tradicionais da região etc.).

Por outro lado, a direção de atuação prima pela valorização do sotaque nordestino e por um certo exagero na dramaticidade; a edição, em alguns momentos, foge do campo/contracampo[18], incorporando aproximação poética e dando ênfase para a função semântica, ou seja, para a produção de sentidos denotativos e conotativos através de longos planos de composição sem diálogos. Chama atenção também o uso dos silêncios na composição da narrativa, aspecto apontado pela audiência como fator de estranhamento.

Cabe mencionar, entretanto, que algumas opções estéticas pouco frequentes em telenovelas encontram-se no conjunto de elementos que desagradaram parte da audiência, como é o caso da não linearidade da narrativa, com ênfase em um enredo com muita vingança, assinalado por cenas muito longas. A solução de câmera subjetiva[19] como forma de minimizar o impacto da morte do ator Domingos Montagner[20], nos capítulos finais, dividiu a opinião dos telespectadores: para uns, tratou-se de inovação da linguagem no horário e, para outros, causou estranhamento e incompreensão.

O autor Benedito Ruy Barbosa e o diretor Luiz Fernando Carvalho – o primeiro marcado pelas temáticas sociais, e o segundo, pelas opções estéticas de caráter cinematográfico – transformaram a novela *Velho Chico* num espaço de experimentação narrativa. Se, por um lado, as temáticas expressam elementos constitutivos do drama – amor, vingança, traição, morte, relações familiares conturbadas –, fundamentos característicos

[18] O campo é o espaço que é focalizado pela câmara; naturalmente, a largura e a profundidade do espaço dependem do tipo de lente usada. Já o contracampo é uma sucessão de tomadas ou planos mostrando ora um, ora o outro interlocutor de um diálogo (Aumont; Marie, 2006).

[19] Segundo Carlos Gerbase (2012), há dois níveis de apresentação das imagens em um audiovisual: a câmera objetiva, que mostra o que acontece na cena sem identificar-se com qualquer personagem; e a câmera subjetiva, utilizada no capítulo final de *Velho Chico*, que consiste em mostrar ao telespectador o que acontece em cena segundo o ponto de vista de um personagem.

[20] O ator Domingos Montagner morreu afogado no rio São Francisco durante um intervalo nas gravações na última semana de filmagem da novela. Ele estava com a atriz que fazia seu par romântico na trama, Camila Pitanga.

do próprio gênero, por outro, as opções estéticas – evidenciadas pela fotografia, enquadramentos, tratamento de cor, interpretação, locações e figurino, incluindo-se também a solução de câmera subjetiva já comentada – mostraram-se inovadoras para o contexto brasileiro, tendo sido bem ou mal recebidas, de acordo com as vivências e o capital cultural do telespectador.

Ao contrário de produções anteriores para o horário das 21h, não foram realizadas ações com o objetivo de explorar estratégias transmidiáticas[21]; supomos que as características da trama e do espaço-tempo narrativo não fossem as mais apropriadas para esse tipo de estratégia. Entretanto, em termos de referencialidade (Jacks et al., 2013, 2015), um elemento esteve presente em momentos pontuais da narrativa: quando o personagem coronel Saruê balançava o braço em que ostentava o relógio, fazia-se clara menção ao personagem Sinhozinho Malta, de *Roque Santeiro*. No entanto, esta estratégia da produção parece não ter tido êxito junto à audiência, pois não circulou nem repercutiu nas redes sociais, nem mesmo nas entrevistas.

2 Circulação nas redes sociais digitais

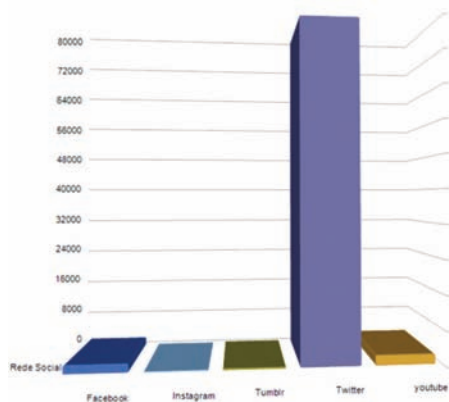
Apresentamos aqui alguns dados sobre a atuação de receptores nas redes sociais. O objetivo principal da observação foi pautar as entrevistas que realizamos com um grupo específico de receptores. Tomamos o que de mais evidente identificamos nas manifestações nas redes para problematizar junto aos entrevistados. Optamos por apresentá-los porque trazem informações que enriquecem nosso artigo.

A primeira coleta (março de 2016) mostrou o Twitter como a plataforma com maior quantidade de participação dos receptores que exploraram questões relacionadas à telenovela[22] (Gráfico 1). Em seguida estão o Facebook e o YouTube. O Instagram e o Tumblr, comparados

[21] Em *Passione* e *Avenida Brasil,* identificamos estratégias crossmidiáticas, com "cenas estendidas" no site, criação de canais de interação com o público (Jacks et al., 2013, 2015); em *Império*, ações da produção para fazer circular o conteúdo da telenovela.

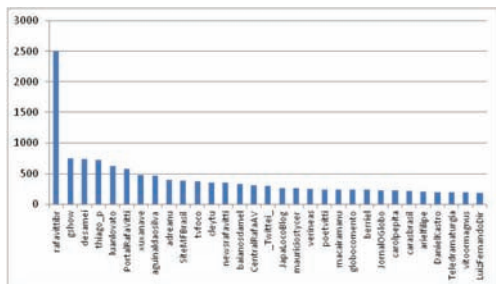
[22] No total, considerando as três fases, mais a coleta do dia da morte do ator Domingos Montagner, foram coletados mais de um milhão de *tweets*. As coletas foram sempre realizadas entre 22h30 e 23h.

com os demais, não apresentaram resultados significativos e, por isso, não são aqui detalhados.

Gráfico 1 – Participação dos receptores por rede social digital

Fonte: NVivo, a partir do Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter e YouTube (2017)

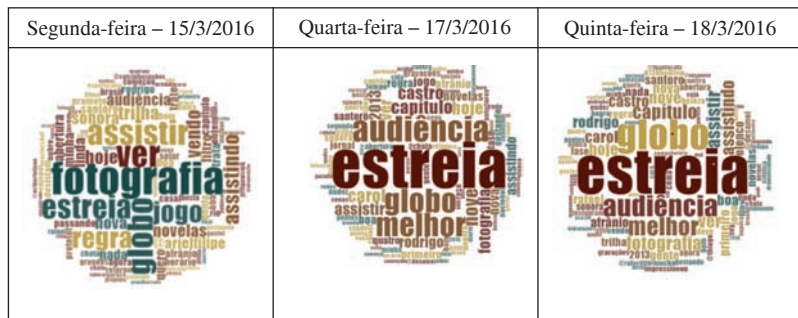
Tendo em vista que cada uma das redes tem características que determinam, em parte, as possibilidades de emissão e recepção de conteúdos, o Twitter tem sido o espaço mais fértil para a circulação de comentários sobre conteúdos televisivos, por sua praticidade de postagem e leitura de mensagens curtas.

No Twitter aparecem tanto perfis de programas da Globo, como @gshow ou @jornaloglobo, como pessoas comuns ou artistas que têm muitos seguidores e são conhecidos no universo digital, por exemplo, @aguinaldaosilva (Aguinaldo Silva), autor de telenovela. Os conteúdos produzidos, em ordem quantitativa, são observados no Gráfico 2, a seguir, e apresentam um ranking das ações desses perfis que mais publicaram (mencionaram, favoritaram ou retuitaram) "velho chico" durante o período coletado.

Gráfico 2 – Perfis que mais tuitaram “velho chico”

Fonte: NVivo, a partir de dados do Twitter (2017)

Com base no gráfico anterior, é possível conferir que o ator de telenovela Rafael Vitti foi quem mais tuitou, através do perfil @rafavittibr, que tem mais de 28 mil seguidores e mais de 60 mil *tweets* publicados. Ele, que fez parte da primeira fase da novela interpretando o deputado Carlos Eduardo (Marcelo Serrado) quando jovem, também apresenta outro perfil entre os seis com mais postagens (@PortalRafaVitti).

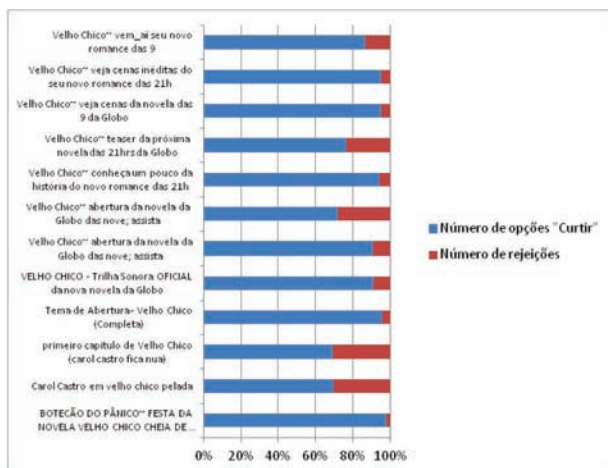
Em relação à circulação de conteúdos, de modo geral, observamos que no Facebook e no Twitter os comentários sobre os primeiros episódios da telenovela tiveram como um dos principais enfoques a estética fotográfica. O que se nota é que *Velho Chico* mostrou uma nova lógica visual em relação ao que foi utilizado em outras telenovelas, como observado na análise dos conteúdos do dia 15 de março, exposta na Figura 1.

Figura 1 – Conteúdos no Twitter (15/3, 17/3 e 18/3)

Fonte: NVivo, com base no Twitter (2017)

Como exemplo, temos os *tweets*: “sensacional a fotografia de Velho Chico”; “assisti velho chico hoje que fotografia incriveeeel q edição incriveeeel [....]”; “Velho Chico impressiona principalmente pela fotografia”; “a fotografia de Velho Chico ta maravilhosa parece filme mano”; “Fotografia e edição perfeitas da novela Velho Chico!!!”.

Além disso, nos dias 17 e 18 de março, a ênfase foi em torno da estreia, como mostram as ilustrações da Figura 1. Foram comuns os compartilhamentos de matérias provenientes de veículos de comunicação e personalidades midiáticas: “‘Velho Chico’ tem a melhor estreia dos últimos tempos no horário nobre”; “Audiência da estreia de ‘Velho Chico’ supera as quatro novelas anteriores; “Estreia de Velho Chico cala quem diz que ‘televisão só faz porcaria’”; “Velho Chico estreia com jeito de novela antiga”.

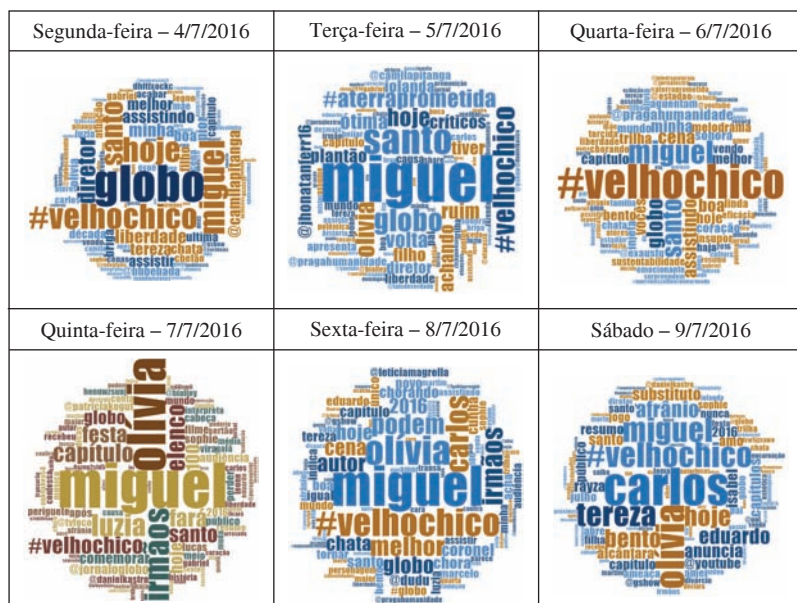
No que se refere ao YouTube, o Gráfico 3 apresenta os dados de reações dos receptores em relação aos conteúdos publicados nesse ambiente, identificando o número de curtidas e rejeições sobre os 12 vídeos analisados.

Gráfico 3 – Curtidas e rejeições a *Velho Chico* no YouTube

Fonte: NVivo, com base no YouTube (2017)

O Gráfico 3 mostra que o número de curtidas aparece sempre maior do que o das rejeições, o que expõe a aprovação do público. Entretanto, destacamos o registro expressivo do número de participantes que clicaram em "não gostei", configurando também um espaço de rejeição do receptor. No período analisado, o recurso de rejeição de conteúdos era exclusivo do YouTube. Entre as rejeições com maior índice, encontramos temas relacionados à exposição da atriz Carol Castro na primeira fase da novela, com cenas de nudez, bem como o *teaser* e a abertura da novela.

Na segunda coleta (julho de 2016), os termos que surgem no Twitter são associados ao uso de *hashtags* da própria telenovela, dando ênfase à palavra "velho chico", tal como se observa com mais proeminência nas edições de 4 e 6 de julho. Também ganham espaço os conteúdos relacionados às personagens protagonistas – casal Miguel/Olívia (Gabriel Leone e Giullia Buscacio) e Santo –, como visto nos dias 5, 7, 8 e 9 de julho (Figura 2).

Figura 2 – Conteúdo do Twitter (de 4/7 a 9/7)

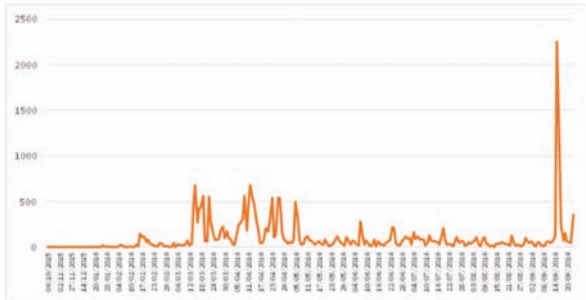
Segunda-feira – 4/7/2016	Terça-feira – 5/7/2016	Quarta-feira – 6/7/2016
Quinta-feira – 7/7/2016	Sexta-feira – 8/7/2016	Sábado – 9/7/2016

Fonte: NVivo, com base no Twitter (2017)

Entre a segunda e a terceira coleta, ocorreu a morte do ator Domingos Montagner, cujo assunto dominou as menções no Twitter naquele 15 de setembro de 2016 (Figura 3).[23] As alusões vieram de diferentes partes do mundo, com um volume significativo de postagens também em inglês, mais de 300.

Figura 3 – Menções a Domingos Montagner no Twitter (15/9)

Fonte: NVivo, com base no Twitter (2017)

Além das menções ao ator no Twitter, encontramos, no dia de sua morte, um aumento expressivo na atividade da *fan page* Velho Chico no Facebook. O Gráfico 4 expõe essa movimentação.

Gráfico 4 – Atividade na *fan page* Velho Chico no Facebook (de 6/10/15 a 20/9/16)

Fonte: NVivo, com base no Facebook (2017)

[23] Para a análise, consideramos 10 mil menções com o nome "Domingos" e mais de 8 mil *tweets* com menções a "Velho Chico".

Quanto aos termos mais citados na *fan page* Velho Chico relativos à coleta extraordinária, também observamos a presença de expressões relacionadas ao ator. A Figura 4 destaca a palavra "santo", em seguida "ela" – que se refere a Tereza –, "deus", "chico", entre outras. A tragédia envolvendo o falecimento do ator promoveu um envolvimento maior dos receptores e estimulou a participação da audiência nas redes sociais.

Figura 4 – Conteúdos na *fan page* Velho Chico no Facebook (15/9)

Fonte: NVivo, com base no Facebook (2017)

Por fim, a terceira coleta (setembro e outubro de 2016) traz à tona as emoções do público em relação aos últimos episódios, que tiveram como estratégia narrativa manter a presença do personagem Santo através da câmara subjetiva. A Figura 5 ilustra os dados capturados na *fan page* Velho Chico no Facebook.

Figura 5 – Conteúdos na *fan page* Velho Chico no Facebook
(de 29/9 a 1/10)

Fonte: NVivo, com base no Facebook (2017)

Conforme a Figura 5, a morte do ator continuou como principal assunto nas redes sociais digitais, pois o nome do personagem, Santo, assim como a palavra "deus" apareceram com destaque na *fan page* Velho Chico, repetindo dados que aparecem na Figura 4, passados cerca de 15 dias.

A movimentação de publicações no Twitter também enfatiza o adeus ao ator, associando-o ao final da telenovela, como mostra a Figura 6.

Figura 6 – Conteúdos no Twitter (último capítulo – 30/9)

Fonte: NVivo, com base no Twitter (2017)

O "adeus", preponderante nos conteúdos do último capítulo, ao mesmo tempo que foi uma despedida da novela, foi uma homenagem a Domingos Montagner, através da repetição de seu nome. Menções a "triste", "deus", "amor", "chorando" surgem como expressões dos receptores em relação aos sentimentos evocados nos últimos momentos da trama. Como exemplo dessas postagens temos os *tweets*: "Nem chorei só fiquei tremendo nesse final de velho chico vendo o domingos #Velho Chico"; "Mas mudando de assunto, tô desidratada com o final de Velho Chico o Domingos aparecendo no final foi demais pra mim Desidratada!"; "Novela linda e poética. Mas, marcada pela partida do Domingos"; "Adeus Velho Chico, diz o povo nas margens"; "Esse final de Velho Chico me arrepiou inteira. Que dó do Domingos mano".

Observamos que, em todas as fases da pesquisa, o Twitter aparece em destaque quanto às menções de palavras e temáticas associadas à telenovela. Questões relacionadas à estética sobressaíram na primeira coleta, enquanto os personagens foram o foco das percepções dos receptores no período da segunda fase. O final da novela, capturado pela

terceira coleta, mostrou homenagens ao ator Domingos Montagner e ao seu personagem.

3 Receptores de telenovela: há fãs entre eles?

Os dados apresentados a seguir são fruto de entrevistas realizadas com um grupo de receptores de três faixas etárias, cujo mote para as questões foi extraído da análise das postagens nas redes sociais. Ressalta-se que não há como afirmar que as postagens foram feitas por fãs de telenovela, entretanto, o simples fato de dedicarem tempo e energia a esse tipo de prática mostra indícios de que têm um envolvimento mais estreito com o gênero.

Entre os entrevistados, em termos gerais, o ato de acompanhar uma telenovela é motivado pelo interesse no enredo e nos personagens, conforme aponta a maioria deles: cinco jovens, sete adultos e cinco idosos. Os idosos destacaram o fato de a telenovela retratar situações marcantes da vida real (casamento, nascimento de filhos etc.), o que acaba suscitando relações de identificação e envolvimento com a trama. Como afirmou uma das idosas, assistir a telenovela é uma forma de manter a memória ativa, pois, a partir das histórias dos personagens, ela consegue recordar como foi, por exemplo, sua juventude. Para os jovens e os adultos, por outro lado, o interesse está relacionado à forma como visualizam as situações da vida cotidiana. Um dos jovens explicitou a necessidade de se "ver" na situação do personagem para se sentir instigado a acompanhar a novela. Essa é uma das motivações também apontadas por uma adulta, que revelou sua preferência por enredos factuais, que sejam "mais real e menos ficção", justamente pela necessidade de se "transportar" para a história.

De forma geral, entre os jovens, a assistência é orientada mais pelo interesse por determinada telenovela do que pelo gênero em si. O envolvimento com a trama é resultado também de uma prática coletiva que acaba ocorrendo sem perceberem, já que é um ritual dos membros da família.

A questão do hábito apareceu como um fator para o acompanhamento do gênero entre os adultos, caracterizando a assistência como um

passatempo no final do dia, independentemente de a narrativa ser atraente ou não. Afirmam duas entrevistadas que não se "prendem" muito, mas ambas o fazem para relaxar antes de dormir, sendo que uma delas, por chegar tarde em casa, consegue assistir apenas ao final dos capítulos.

Diferenças entre os segmentos entrevistados apareceram também no que diz respeito a certas práticas de consumo. Entre os idosos, o ato de assistir a telenovela se restringe ao aparelho de TV e, sobretudo, é orientado pela grade de programação da emissora. Nenhum mencionou a busca de conteúdo na internet, preferindo recorrer a parentes ou amigos para se atualizar a respeito dos capítulos perdidos. A atenção desse grupo é exclusivamente voltada à TV, ainda que alguns comentem que ela é dividida no momento do jantar ou da convivência familiar. Entre os jovens, dois aspectos diferenciam suas práticas, que não exigem a atenção exclusiva: o hábito de assistir e acompanhar os comentários nas redes sociais, especialmente Facebook, Instagram e WhatsApp; e a assistência não ser limitada ao fluxo orientado pela grade de programação da emissora, já que podem recuperar o conteúdo na internet. É importante destacar que esses aspectos não denotam um distanciamento em relação a esse tipo de conteúdo; ao contrário, trata-se de novas práticas viabilizadas/suscitadas pelo cenário de convergência midiática.

Por outro lado, não é evidente, entre os entrevistados, a percepção de serem fãs de telenovela. Embora oito dos 17 entrevistados assumam que deixam ou já deixaram de fazer coisas para assistir a uma novela, e 14 considerem que tal atitude se caracteriza como uma "prática de fã", apenas sete entrevistados se declararam como tal. Isso ocorre porque a maioria deles considera a assistência da telenovela um hábito cultural, geralmente realizado de modo coletivo e em ambiente doméstico, enquanto "práticas de fãs" envolvem atividades da ordem do extraordinário, que rompem com a normalidade cotidiana.

Os que se declararam fã de telenovela, ou que já se sentiram assim em algum momento da vida, ressaltaram justamente o afeto e o envolvimento mais assíduo com esse tipo de produção para explicar as práticas do fã. Uma das jovens entrevistadas, por exemplo, afirmou que era fã de *Avenida Brasil*, pois, além de uma história envolvente, foi marcada

por personagens fortes e memoráveis: “sabia o nome dos atores, sabia o nome dos personagens [...], tinha uma certa fixação apaixonante por eles. Tinha relação de ódio e de amor pela Carminha, pela Nina e pelo Tufão” (Jovem/f[24] 1).

Outro jovem também ressaltou o extremo interesse pela produção para explicar “ser fã”: “as pessoas podem estar comentando na rua e tu sabes o que é aquilo e tens que contribuir. [...] Aí gostou da personagem e vai ver quem é o ator, já vai ficar sabendo dos fatos, aí tu gostas dele, vai acompanhar em outra novela, agora segue em redes sociais” (Jovem/m[25] 3).

É importante ressaltar que, com a internet, a relação entre fãs e narrativas ganhou novos mecanismos de envolvimento, conforme fica explícito no depoimento de um dos adultos entrevistados, que revelou ter se tornado fã de *Roque Santeiro* após recuperar o conteúdo na internet:

> Eu não assisti a novela na época que ela passou originalmente, eu era pequeno, eu me lembro de flashes, mas depois eu acompanhei na internet, [...] consegui achar todos os capítulos no YouTube. [...] Daí comecei a acompanhar capítulo por capítulo e fiquei viciado naquela novela. [...] Têm inúmeros fatores [...] que me amarraram nessa novela, mas eu acompanhei e posso dizer que eu sou praticamente fã (Adulto 1).

A maioria dos entrevistados afirmou que há diferenças entre um fã jovem e um fã mais velho, tendo como principal argumento as novas práticas de consumo midiático que emergem com a internet e as redes sociais digitais. Nesse sentido, ponderou um dos entrevistados:

> A internet facilita horrores acompanhar, ser fã de alguma coisa. E antigamente eu acho que os fãs acompanhavam mais pela mídia impressa, pelas revistas. Enfim, acho que a diferença tá mais na forma de acompanhar, a intensidade eu não diria que é diferente, eu acho que é igual (Adulto 1).

[24] f = feminino.
[25] m = masculino.

Na percepção dos idosos, ser fã está ligado ao hábito de assistir a telenovelas e, apesar de estritamente relacionado ao coletivo familiar, é mais forte entre as pessoas mais velhas, pois os jovens teriam menos interesse e tempo por conta de outras atividades:

> A juventude tá na rua, tá no colégio, estudando, se preocupando com emprego. Depois que já está estabilizado, aí já vai pra casa, casado, independente. Tá em casa com a família, chega na hora da novela, todo mundo assiste [...]. É um programa familiar (Idoso 1).

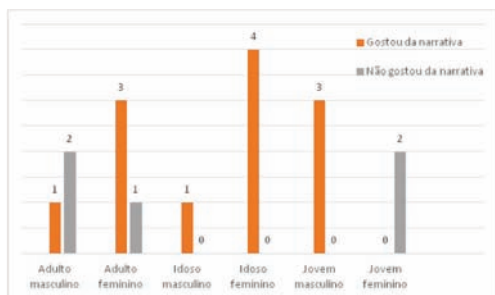
Já para os jovens ser fã implica mais que o acompanhamento assíduo do conteúdo, que pode se dar pela TV ou pela internet, pois se soma a isso a prática de repercutir o que é tratado na novela em ambientes on-line de forma simultânea à assistência, assim como ter o hábito de seguir os perfis dos personagens e/ou artistas da novela nas redes.

Apesar de a assistência dos jovens não estar limitada ao aparelho de TV, para um dos entrevistados, muitos ainda se organizam para assistir a telenovela momento em que passa pela primeira vez na TV a fim de evitar *spoilers*, assim como para assegurar que durante a assistência seja possível comentar e compartilhar opiniões simultaneamente nas redes sociais digitas. Como afirmou um dos jovens: "acho que as pessoas dão muito mais importância de sair assistindo agora, imediato, para não ter *spoiler* [...] e já comentar com as pessoas, acho que é muito mais essa necessidade do que propriamente [prática] de fã" (Jovem/m 1). Para ele, estas são atividades que caracterizam as práticas de fã – que não estariam, contudo, restritas a elas.

No que concerne à questão de gênero, para os idosos, a assistência assídua é mais comum entre as mulheres, apesar de vários deles terem se reconhecido como apreciadores dessa narrativa. Os jovens concordam que essa prática é mais comum entre o público feminino, entretanto, essa não é uma preferência determinada por gênero. Dois dos cinco entrevistados, inclusive, exemplificaram que os pais acompanham telenovela tal como suas mães ou até mais.

3.1 Apreciação da estética e das temáticas: prós e contras

Começando pela relação estabelecida pelos entrevistados com a telenovela *Velho Chico*, tem-se que os três segmentos etários analisados – jovens, adultos e idosos – fizeram uma avaliação positiva da narrativa, pois foi apreciada por 12 dos 17 entrevistados, sendo unanimidade entre o grupo dos idosos (Gráfico 5). Acredita-se que essa é a primeira condição para que o público se torne fã de algum gênero ou obra.

Gráfico 5 – Apreciação de *Velho Chico*

Fonte: os autores (2017)

Para o grupo que gostou de *Velho Chico*, o destaque foi o retorno de temas que estavam ausentes das telas há alguns anos no horário das 21h, como o coronelismo e a cultura nordestina. Nesse sentido, afirmou um dos entrevistados:

> Fugiu das novelas que a gente está acostumado a ver, só romance, só romance, cidade. [...] Primeiro porque falou sobre o rio São Francisco, noção um pouco do Nordeste. [...] Enredo foi bom, algum romance, com bastante coisa dos coronéis do Nordeste, que a gente sabe, mas não tinha visto (Idoso 1).

A temática do meio ambiente e da agricultura sustentável também chamou a atenção dos entrevistados, conforme foi destacado por um jovem – "eles mostram mesmo que é possível [...] sobreviver da terra, de uma forma mais sustentável. Acho que essa que é a grande mensagem"

(Jovem/m 1) – e por uma idosa – “é possível fazer uma transformação com ideias inovadoras como foi o caso do neto do coronel, [...] ao invés de ficar só extraindo, extraindo. Ele voltou e fez a recuperação do solo sem usar agrotóxico e fazer a terra produzir” (Idosa 4).

Outro entrevistado também elegeu as temáticas ecológicas como o ponto alto de *Velho Chico*, principalmente por trazer questões sobre o seu cotidiano na região rural do Rio Grande do Sul, o que também foi enfatizado por moradores do entorno do rio, como será relatado adiante, no item 3.4.

> O que eu achei interessante, [...] que teria que ser uma solução para o nosso futuro, é sobre a agricultura, formas de plantio, menos veneno, menos poluição. [...] O alimento hoje em dia tá tomado de veneno, a gente vê nessa região aqui, hoje tá soprando vento e eles passam veneno na cebola aí pra fora, isso aí o vento traz tudo pra cá (Adulto 3).

É interessante ressaltar a volta da ambiência pautada em cenário rural, assim como a composição integral dos seus núcleos majoritariamente ambientada no Nordeste brasileiro, o que de algum modo pode justificar o estranhamento de alguns receptores das regiões Sul e Sudeste, cinco que não gostaram da telenovela (Gráfico 5), no que concerne à estética e temáticas da narrativa. Na contramão, essas duas dimensões foram apontadas pelos outros entrevistados como os principais motivos para admirar a telenovela, portanto, são fortes indícios, pelo menos no caso de *Velho Chico*, de que fazem parte dos critérios para tornarem-se fãs de uma telenovela.

A questão da memória afetiva foi apontada por uma das idosas para justificar seu interesse pela narrativa: “eu gostei da novela, muito boa, relembrava o passado da gente, né?” (Idosa 2). Os depoimentos dos mais velhos também demonstram as ritualidades tecidas no hábito de ver telenovela: “[...] o dia que eu perdia um capítulo eu já ficava doente. Eu gosto de ver do começo até o fim!” (Idosa 3). A mesma entrevistada evidenciou ainda sua experiência com o gênero melodramático ao prever o desfecho da narrativa:

> [...] Olívia casou e sempre eu dizia que ele não era irmão dela, por parte de pai, ele não era. E aí muita gente me dizia que era e eu dizia que não era. E ele desde que viu ela ficou encantado, ele deixou a namorada e ela foi desfilando daquele namoradinho que ela tinha também, ele era até bonitinho né? (Idosa 3).

Houve ainda quem apontasse a falta de inovação em relação à história, que, para alguns entrevistados, repetiu a mesma fórmula de vários outros folhetins da emissora:

> Ela acabou como uma novela da Globo sempre acaba, casamento, mulher grávida, alguns mauzinhos virando bons, os maus morrendo de forma trágica. Não vi muita diferença nesse sentido. Até acho que isso é uma coisa que as novelas da Globo precisam se reciclar (Adulto 2).

Para outros entrevistados, no entanto, a velha fórmula agradou:

> Eu já estava esperando [...] o final do personagem do coronel, que ele foi bastante rude com a família e com o pessoal ali [...]. Então, eu esperava que houvesse esse arrependimento. A morte do Martin, pra mim, foi uma surpresa, eu achei que ele também ia ficar com a família ali. Esperava também que o Santo ficasse com a Tereza, a Olivia com o Miguel. [...] Eu achei legal, nesse sentido, o final da história, mas muita surpresa não foi (Adulta 1).

Já as questões técnicas, como a fotografia e o tratamento estético de *Velho Chico*, estão entre os pontos que mais chamaram a atenção do público adulto. Uma das entrevistadas explicitou não somente sua proximidade com o gênero, mas também o seu conhecimento quanto aos modos de produção ao detalhar elementos da narrativa:

> Acho que a fotografia foi o marco dessa linguagem, dessa linguagem estética do Luiz Fernando Carvalho, desse realismo

> mais fantástico, dessas cores vibrantes, do contraste [...], plano mais fechado. Isso me chamou muito a atenção na novela, nessa nova forma de contar essa história – que geralmente em televisão a gente explora muito do plano aberto. O cenário, espetacular! As locações sensacionais! A questão do rio. Eles exploraram muito bem a questão geográfica. A paisagem e aí sim usaram muito a questão do plano aberto. Uma paisagem que não é tão explorada na televisão aberta. O olhar que eles trouxeram, isso pra mim foi muito forte! (Adulta 2).

Entre o público jovem, as experimentações estéticas de *Velho Chico* também não foram ignoradas: "[...] a estética dela que era diferente, por causa dos enquadramentos, da iluminação, de cinema. E por conta da linguagem também, metafórica. Muito poética! E bastante diálogo, acho que isso me chamava bastante a atenção" (Jovem/m 1). Entretanto, foram os elementos narrativos que mais chamaram a atenção desse grupo. Um dos jovens elogiou as temáticas políticas tratadas na trama, enquanto outro ressaltou as questões místicas e do imaginário popular nordestino como o grande diferencial de *Velho Chico*:

> Foi uma novela boa, com uma proposta diferente, eu não tinha visto nada parecido na TV aberta, não sei nem se em fechada. Foi uma novela que tinha a proposta diferente porque ela lidava mais com um lado místico, não com o fato realidade [...]. E o final com o casamento levou mais para esse lado místico, mais do sentimental do que do real (Jovem/m 3).

No mesmo segmento, entre as principais justificativas para aqueles que não gostaram de *Velho Chico* está o estranhamento causado pelo tratamento estético da narrativa, que prejudicou o entendimento de alguns entrevistados:

> Nos primeiros capítulos ela dá um choque porque ela não é formatada em uma telenovela normal, na primeira fase confundia muito naquela questão temporal da novela, porque as roupas eram antigas, não condiziam com a época e também

> as falas. Já na segunda fase continuam a caracterização mais fantasiosa, só que com celular, com notebook, aí a gente confundia com que tempo que a novela estava se passando. [...] Isso gerava um choque e fazia com que eu não assistisse a novela (Jovem/f 1).

Mesmo entre aqueles que, no geral, gostaram da novela, a não linearidade da narrativa, com suas várias fases, foi indicada como um aspecto negativo da trama: "não gosto de novela de duas fases [...] porque dá uma mudança muito de repente [...], a gente tá olhando e aí perde um dia ou dois e, quando volta, tá tudo diferente. É muito complicado pra minha cabeça entender que fulano é fulano" (Adulta 3).

Outro entrevistado percebeu a diferença quanto à linguagem da narrativa e não aprovou a proposta: "não é bem o meu tipo de novela [...] porque eu não gosto de cenas muito longas. [...] Essa novela foi recheada de cenas assim longuíssimas então, eu não curto muito isso" (Adulto 1).

E finalmente certas características peculiares ao gênero melodramático também foram apontadas como elemento de desagrado do público: "[...] achei que tinha muita vingança, muita vingança, muita morte" (Adulto 3). Outra entrevistada justificou o desapreço devido ao sotaque dos personagens: "eu não gostei muito, eles tinham sotaque engraçado, diferente, sei lá se do Nordeste, [...] era poucas vezes que eu olhava" (Adulta 4).

3.2 Entre a ficção e a realidade: a morte em cena

Pelo extraordinário na situação, os dados a seguir não constituem elementos suficientes para refletir sobre a constituição de um fã de telenovela. Revelam, entretanto, o nível de envolvimento que os entrevistados já possuíam com a narrativa e o quanto a morte do ator Domingos Montagner, ao final de *Velho Chico*, foi o fator de maior destaque, principalmente pela forma que a produção encontrou para manter a presença de Santo na trama, com o uso de câmera subjetiva. Tal recurso, porém, foi estranhado por parte dos entrevistados, principalmente entre o público idoso:

> A Camila Pitanga foi casar e tava casando com o morto [...], eu não entendi isso aí, eu nunca vi isso, por que isso? Ela casando e olhando para o lado? Todo mundo falando com o Domingos, mas cadê o cara? [...] Olhavam para o lado e abanavam para ele, ela chamava ele de amor e falavam, mas ele não tava olhando, ele tava morto [...]. Eu não gostei daquilo, é a primeira novela que acontece isso, me deu uma tensão nervosa, uma coisa ruim (Idosa 1).

> Não gostei muito do final no dia do casamento dela. [...] Olhei um pouco e desisti de olhar porque daí não via ele, né, só via ela. Ela conversava e olhava para trás e ele não vinha. Aquilo mexeu comigo, daí não assisti o resto, não consegui assistir o resto da novela (Idosa 2).

Apenas um idoso, do sexo masculino, mostrou-se satisfeito com o recurso adotado pela produção: “a pessoa já tinha falecido e eles conseguiram terminar a novela como se ele tivesse vivo, usando a voz e uma câmera especial que eu não sei qual é o nome que tem aquilo. A morte do ator fez com a que gente tivesse mais curiosidade para acompanhar o final da novela” (Idoso 1).

Entre os adultos, esse também foi apontado como o grande destaque da novela: “não tem como fugir da morte do ator, acho que foi a coisa que mais chamou a atenção de tudo. Na verdade, a morte do ator, da forma que foi, acabou extrapolando a própria novela” (Adulto 2).

Entretanto, a forma como a presença do personagem Santo foi mantida na trama gerou divergências entre os entrevistados. Alguns acharam a estratégia inovadora e criativa: “o que mais me chamou a atenção no final da novela foi [...] essa inovação, [...] essa sacada que eles tiveram de manter o personagem do Santo. [...] Imagino que deve ter sido muito difícil para eles fazerem as gravações. Essa questão do desfoque da cena, da imagem” (Adulta 2). Outros, no entanto, criticaram o recurso:

> O que me chamou mais atenção, que foi algo negativo para mim e que eu não gostei, foi aquela solução que eles arran-

> jaram para substituir o ator Montagner [...], onde botaram a câmera para substituir ele. [...] Eu ainda iria preferir que tivesse um dublê, de costas, de perfil, que os atores interagissem com alguém, me soou meio falso os diálogos, ficou muito diferença do que ela era antes. Não gostei (Adulto 1).

Entre os jovens, tal estratégia também chamou bastante atenção, especialmente a cena do casamento de Santo e Tereza. A percepção desse público, entretanto, foi ligeiramente diferenciada, já que alguns demonstravam conhecimento sobre a câmera subjetiva enquanto recurso técnico: “eu acho que aquela câmera subjetiva roubou bastante a cena, mas o casamento ficou bem bonito. Tinha muita expectativa em [...] como é que ia ser feito [...]. E foi bom, porque já tinha aquela câmera subjetiva e terminou com uma chuva de lágrimas dentro de uma igreja” (Jovem/m 3).

3.4 Da Foz aos Cânions: observações de viagem

Subindo o Velho Chico em direção à Usina Hidroelétrica de Xingó (entre Alagoas e Sergipe), foram entrevistadas algumas pessoas, que falaram de suas práticas e tipo de relação com as telenovelas. Com pequenas diferenças na argumentação – tratando-se de homens ou mulheres, jovens ou adultos, com maior ou menor escolaridade –, eles estavam apreciando *Velho Chico*, tanto do ponto de vista da narrativa quanto das representações de questões regionais. Nesse aspecto, a segunda parte da narrativa foi mais apreciada porque trazia questões e cenários atuais sobre a região: “eu acompanhei a primeira, gostei muito da primeira, mas eu acho que essa tá melhor, a segunda” (Adulta 1, Canindé do São Francisco, Sergipe); “a segunda mostrou mais o rio, mostrou mais a nossa cidade. Eles fizeram agora, semana passada, uma cena que já passou, que foi na usina, na hidrelétrica. [...] Naquele dia eu tava entrando na usina pra fazer visita e eles tavam fazendo” (Adulto 1[26], Piranhas, Alagoas).

[26] Trabalhou como figurante em Velho Chico para orientar as cenas de pesca, pois também é pescador.

Em geral, quando as telenovelas retratam regiões brasileiras fora do eixo Rio-São Paulo, seus habitantes reclamam da superficialidade ou inadequação de caracterizações, cenários e temas tratados como próprios dessas regiões (Jacks, 1999; Ronsini, 2004). Não foi o que ocorreu em relação a *Velho Chico*, com raríssimas exceções, o que ajudou também a dimensionar a vinculação com o rio.

"Personagem" destacado pelos entrevistados, o rio São Francisco, elemento identitário regional e fio condutor da trama, recebeu os maiores e mais efusivos comentários, tomando a novela como pretexto para suas considerações sobre sua importância para a região:

> [...] O rio tá secando, não tem força suficiente pra botar água pro mar, aí cria muito banco de areia e tá seco tudo, a água do mar tá invadindo, tá secando a água doce. Quando eu tô com dinheiro eu compro água mineral lá em casa, bebe água mineral. Essas outras água é pra lavar, cozinhar. A maré cheia demais, a maré grande a água salga, aí maré seca a água fica doce. Quando a maré seca aí a água tá doce eles abrem a bomba (Adulto 2, Piaçabuçu, Alagoas).

A maioria das opiniões também demonstrava preocupação com a transposição do rio, que estava em processo de construção[27], destacando os pontos positivos e negativos de sua concretização.

> Esse rio aqui é a nossa vida, ele deixando de existir, a gente também, quem mora aqui na beira do rio, vai deixar de existir também. Pra gente é muito triste isso. A gente tá sempre lutando, pra que não deixe o rio morrer, a gente faz manifesto. A transposição pra gente foi o caos, a gente não queria a transposição, lógico, a gente queria que fosse água lá pro pessoal, mas tirar água aqui do rio prejudica a gente, a gente já tá tomando água salgada, salobra. Tem dia que você

[27] O trecho foi inaugurado no dia 10 de março de 2017, pelo presidente Michel Temer, apesar de ter sido construído durante os governos dos presidentes Lula e Dilma.

> vai tomar banho o sabonete não faz espuma, porque tá muito salgada (Adulta 2, Piaçabuçu, Alagoas).

> Eu tô gostando [...] quando passa o rio. Aquele pescador, passa muito falando do rio, da questão de transposição, que vão fazer, essas coisas assim, que abordam muito bem (Jovem 1/f, Piranhas, Alagoas).

Ao enfatizar um tema de grande importância para a região e sua população, por fazer parte de seus cotidianos, a narrativa angariou simpatia, embora também algumas críticas.

> [...] Tá passando agora eles falando pra não fazer canais pra irrigar, que é melhor esperar a chuva. Na verdade é que não tem lá, principalmente nordeste, não chove muito pra dá pra plantar e colher. Mas eles retratam bem. Antigamente na época que eu era criança chovia, meus pais plantavam e dava, colhia feijão, colhia milho. Hoje não dá mais, o rio foi muito bom pra quem mora perto. Mas eles retratam muito que é errado, que devia não fazer isso, só que as vezes precisa, todo mundo precisa que lá é sertão, tem que ter água mesmo, que a chuva não vem (Adulta 1, Canindé do São Francisco, Sergipe).

Diretamente relacionada à questão do rio, os processos de produção agrícola que o contaminam também foram tratados pelos entrevistados a partir da trama, que trazia para o debate um problema vivido por todos na região, revelando algumas discrepâncias de opiniões.

> Muito fertilizante. A Maria Tereza, a preocupação dela em não comer aquela fruta, porque tão colocando demais. Isso tá servindo de alerta pra fiscalização, até pras pessoas que compram, porque ele mesmo produz, mas ele mesmo, o próprio dono não quer comer. E a gente tá por fora disso, sem saber (Adulta 3, Penedo, Alagoas).

> E também tá mostrando aquela parte da plantação, que as pessoas tão plantando com aquele veneno, aquela coisa, agrotóxico, e eles agora tão mostrando outro produto pra não prejudicar a saúde das pessoas (Adulta 4, Penedo, Alagoas).

Por outro lado, o tratamento das questões regionais pela narrativa mostra que não foram consideradas as diferenças locais em relação à utilização do rio como personagem principal, revelada pela seguinte crítica:

> Só que o contexto daqui é muito diferente. A maioria dos empresários, eles tão na cana-de-açúcar que até agora tá em crise, então o contexto aqui do mercado aqui de Penedo é uma realidade muito diferente do que se põe lá. Mais subindo eu creio que seja, mais subindo pra foz, pra foz não, pra nascente, porque a gente sabe que a foz é diferente. A maioria do pessoal aqui vive da pesca (Adulto 3, Penedo, Alagoas).

Em relação a outros elementos representacionais da identidade cultural houve algumas discordâncias, mas em geral os entrevistados não desaprovaram a narrativa por ser incongruente com o imaginário regional: "o alagoano não sabe muito bem a história do Velho Chico e lá eles representa muito a gente vê. Tem coisa que eu digo 'nossa, será que era assim?!'. [...] Eu tô achando o máximo, pra mim tá..." (Adulta 3, Penedo, Alagoas); "eu nunca parei pra pensar sobre isso, entendeu? Eu acho que eles abordam bem. Eles não são daqui e eles abordam muito bem essa questão" (Adulta 1, Canindé do São Francisco, Sergipe).

Percebe-se um sentimento de orgulho pelo fato de ganharem visibilidade e reconhecimento nacional, com destaque para a trilha sonora: "a música é bom, porque recorda algumas coisas. Todas daqui de Alagoas, muito boa" (Adulto 1, Piranhas, Alagoas); "eu gosto muito das músicas. Eu gosto muito, muito mesmo. [...] Na verdade assim, tudo da novela é do Nordeste, então quem é daqui geralmente gosta" (Jovem/f 2, Piranhas, Alagoas).

No sentido inverso ao reconhecimento das representações e temáticas regionais, consideradas bem exploradas, duas são as principais

críticas tecidas à novela: uma referente ao personagem do coronel Saruê, pelo exagero em sua tipificação, e outra ao uso das tecnologias pelos personagens. As seguintes falas evidenciam isso: “só aquela maquiagem do Antonio Fagundes, só isso mesmo” (Adulto 2, Piaçabuçu, Alagoas); “que eu vi recentemente foi só essa questão do celular, que eu vi ela dizer que ia vender a toalha pra vó, ia postar no celular. Que eu pude observar foi isso, só. Não podia ser tão moderno” (Adulta 3, Penedo, Alagoas); “é computador, é TV de plasma, essas coisas assim. Na verdade naquela época que existia coronel não era assim, celulares de hoje em dia. As roupas de época e a tecnologia, que naquela época se tivesse computador era daqueles de tubo, essas coisas assim” (Adulta 1, Canindé do São Francisco, Sergipe).

Na raiz dessas críticas está a figura do coronelismo, pois, para a maioria dos entrevistados, isso caracterizava uma novela de época, incongruente com a aparição de tecnologias digitais e do personagem do coronel. Poucos entrevistados entenderam a passagem de tempo entre a primeira e segunda parte da narrativa, o que lhes obstruiu a compreensão da trama, levando-os a classificar *Velho Chico* como uma novela de época.

> Eu tenho a minha sogra que ela assistia muito, quando mudou ela não gostou. Ela comentou justamente pela tecnologia, porque acho que no início não tinha essa tecnologia, pelo menos não ouvi ninguém falar que era tão moderno. Quando voltou aquele menino, o filho do deputado, com aquele cabelo, cabelo de hoje, cabelo da atualidade. Então assim a novela é boa, mas tem essa coisas que eles erraram (Adulta 1, Canindé do São Francisco, Sergipe).

Apenas uma pessoa, entre os entrevistados, cogita que ainda existam coronéis na região, mas com ressalvas:

> Não que nem, tão que nem ele, mas eu acredito que tenha. Eu mesma fui criada numa fazenda com pessoas que eram como coronel pra minha família, eu fui criada numa fazenda em Coruripe e era assim, as casinhas pequenas ao redor da casa

> grande, que é do fazendeiro, e ao redor as casinhas que eu fui criada pequenas assim. Eu, meus tios, todo mundo, depois a gente veio morar aqui em Penedo. Mas era quase assim como Fagundes, o coronel (Adulta 3, Penedo, Alagoas).

E para finalizar, sob outro enfoque, personagens que ganharam destaque quase sempre tiveram como razão características que representam comportamentos identificados com maneiras de ser regional.

> O Santo, o Martin também. Eles são pessoas um pouco grosseiras, e sabem lidar com a terra. Então tá muito próximo da gente a realidade deles. Do Saruê não, do Saruê é aquele mandão que destrói tudo pra ter o que ele quer. O Santo não, ele preserva e quer que as pessoas cresçam junto com ele, então isso representa a gente aqui (Adulta 2, Piaçabuçu, Alagoas).

> A Luzia. Não sei, eu gosto dela, sempre gostei. E na novela também eu gosto. Ela é do Nordeste, Pernambuco. É, ela é cantora também. Ela fez um programa na Globo, participou de um *reality*, um programa de música. E que representa mais na verdade, o pescador, como eu falei, minha família tem muitos pescadores (Adulta 1, Canindé do São Francisco, Sergipe).

Considerações finais: alguns achados sobre os fãs de telenovela

Além de dados relativos a cada telenovela analisada, como os expostos acima sobre *Velho Chico*, o esforço da equipe Obitel Brasil/UFRGS tem sido acompanhar longitudinalmente aspectos das novas relações da audiência com o gênero, flagrando as características dessa relação em tempos de convergência midiática, o que inclui questões ligadas ao universo dos fãs. Para tal, em todas as edições da pesquisa (2011, 2013, 2015) têm-se retomado procedimentos teóricos e metodológicos[28] na

[28] Entre outras estratégias, temos trabalhado a circulação da telenovela a partir da noção de sistema de resposta social (Braga, 2006), acompanhando os fluxos que emanam da produção/emissão, que a fazem se expandir para outras plataformas, assim como as apropriações feitas pelos receptores, podendo até tomar forma de outras narrativas, como no caso das *fanfictions*, que projetam diferentes maneiras de circulação de conteúdo.

tentativa de acompanhar e comparar o comportamento das audiências em plataformas digitais, incluindo às vezes contato direto com os receptores através de entrevistas, como no caso desta edição.

A partir dessa estratégia, analisamos a relação com as narrativas de *Passione* (2010), *Avenida Brasil* (2012) e *Império* (2015), das quais partimos aqui para incluir dados referentes a *Velho Chico* (2016), atrás de especificidades[29] da cultura participativa em torno das telenovelas brasileiras, agora com foco nas práticas dos fãs.

Assim, aqui em nossas considerações finais, recuperaremos resultados das edições anteriores que se referem a aspectos relativos às práticas dos fãs para angular com as análises sobre *Velho Chico*. A partir de uma perspectiva longitudinal sobre as práticas dos receptores de telenovela em ambientes digitais, é possível identificar transformações importantes nos últimos sete anos, período de trabalho do grupo sobre o tema.

Conforme indicado nos trabalhos anteriores, *Passione* foi a primeira novela da Globo a ter perfis oficiais no Twitter, além de produzir cenas estendidas disponibilizadas de forma exclusiva pelo site e de criar jogos e aplicativos relacionados ao desenvolvimento da trama, buscando novas formas de interação com os receptores (Jacks et al., 2013). Apesar de inovar nas formas de expandir a narrativa da novela para plataformas digitais, havia poucas oportunidades para a efetiva participação dos receptores nesses ambientes, controlados pelo âmbito da produção, que se limitavam a estimular o que Jenkins (2008) chama de "interatividade". Nesse sentido, no caso de *Passione*, a participação dos receptores só se tornou evidente em ambientes em que a produção (Globo) não possuía qualquer tipo de controle, como os blogs de fãs, as comunidades não oficiais do Orkut e, sobretudo, os perfis *fake* do Twitter. Nesse último caso, Jacks et al. (2013) destacam o perfil @Berilo_Passione, que performava de forma cômica e bem-humorada o personagem bígamo da trama, recebendo grande popularidade no Twitter, além de visibilizar novas formas de competências dos receptores/consumidores em ambientes de rede.

[29] Consideradas como conteúdos, frequência de postagens, quantidades de compartilhamento e certo grau de autoria/criação de elementos que viram memes, entre outros.

Avenida Brasil, por sua vez, evidenciou transformações importantes tanto nas práticas dos receptores quanto nas estratégias da produção em fazer a novela circular nas plataformas digitais (Jacks et al., 2015). Parte dessa mudança se deve ao fato de a novela ter conseguido despertar um grande interesse do público, que fazia questão de demonstrar o vínculo com a trama e seus personagens nas redes sociais. Além disso, as transformações no cenário tecnológico também contribuíram para que *Avenida Brasil* se tornasse uma "fábrica de memes"[30] (Jacks et al., 2015, p. 312), já que o período de exibição da novela foi marcado pela consolidação do Facebook e pela emergência dos Tumblrs no cenário brasileiro, plataformas mais propícias para a rápida circulação de conteúdos em ambientes digitais se comparadas ao Orkut e aos blogs.

É importante ressaltar que as fotomontagens e os GIFs com cenas da trama, produzidas pelos receptores desde o início de *Avenida Brasil*, bem como o efeito de congelamento das fotos dos perfis nas redes sociais só ganharam espaço nos sites oficiais da Globo após a grande repercussão nas redes sociais, gerando o que os autores (Jacks et al., 2013) chamam de "contrafluxo", que parte do âmbito do consumo/recepção para o âmbito da produção oficial, uma das características do atual cenário de convergência cultural, tecnológica e midiática (Jenkins, 2008).

No caso de *Império*, a prática de maior evidência no âmbito da recepção nos ambientes de rede foi a "shippagem", cuja atividade (*shipping*) é originada do universo dos fãs e diz respeito à torcida por um determinado casal, representada pela abreviação dos nomes dos casais (como Jornina, originado de Jorginho e Nina, de *Avenida Brasil*) ou por suas iniciais separadas por barras (como H/H para representar o casal Harry e Hermione, de *Harry Potter*) (Amaral; Souza; Monteiro; 2015; Jacks et al., 2015). Nenhum personagem de *Império* teve grande destaque

[30] Entre os memes mais marcantes de *Avenida Brasil*, estão as apropriações diversas que os receptores fizeram da frase "Me serve, vadia!", dita pela personagem Nina (Débora Falabella) em sua vingança contra a vilã Carminha (Adriana Esteves). Já "Um pen drive para Nina", outro meme de grande repercussão de *Avenida Brasil*, surgiu a partir de um "furo" na trama, quando a protagonista Nina perdeu as fotos tiradas de seu celular que provavam o mau-caratismo da vilã Carminha. Nas redes sociais digitais, vários espectadores se perguntavam por que o conteúdo não estava arquivado em pen drives ou na "nuvem", evidenciando as novas formas pelas quais os receptores se "apropriam dos conteúdos midiáticos para dar outros sentidos a eles, de acordo com as suas experiências midiáticas e de vida" (Oikawa; Silva; Feitosa, 2015, p. 161).

isoladamente nas redes sociais, como ocorreu com a antagonista Carminha, de *Avenida Brasil*. Os grandes destaques foram os casais da trama, principalmente "Alfredisis", shippagem do casal José Alfredo (Alexandre Nero) e Maria Isis (Marina Ruy Barbosa), criada pelos fãs do casal e logo adotada também na cobertura dos veículos da Globo e de outras emissoras (Jacks et al., 2015). Como o protagonista José Alfredo estava envolvido em um triângulo amoroso que, além de Maria Isis, envolvia Maria Marta (Lilia Cabral), havia também um grupo menor que torcia pelo casal "Malfred", o que acabou gerando uma grande disputa nas redes sociais, com manifestações do "Team Alfredisis" e do "Team Malfred". Não é à toa, portanto, que o perfil do autor de *Império*, Aguinaldo Silva, foi um dos principais destinatários das mensagens no Twitter, já que os fãs utilizavam essa plataforma para demonstrar sua torcida ao casal de sua preferência na esperança de que o autor visualizasse e considerasse a mobilização das torcidas.

A partir dos achados das edições anteriores, recém-sumarizados, podemos perceber aspectos das relações entre produção, produto e recepção ao longo dos oito anos aqui referendados, que revelam: a) a produção de telenovelas tem testado diferentes possibilidades de narrativas transmidiáticas, mas, no caso de *Velho Chico*, não se verificou esse tipo de investimento, sendo que a inovação ficou por conta da linguagem, com elementos estéticos não usuais; b) a atuação dos receptores sobre o que foi ofertado pela narrativa se dá com diferentes tipos de apropriações de seus conteúdos, ora com foco no humor, ora no romance entre personagens; c) a produção de materiais pelos receptores mostra-se como a prática mais visível e engajada dos fãs, que precisam estar envolvidos com a trama para criar suas associações de conteúdos nas redes sociais.

Em *Velho Chico*, ao que tudo indica, o foco dos receptores observados nas redes sociais e o dos entrevistados oscilou entre a inovação estética (apreciada ou não), o interesse pelas temáticas desenvolvidas, e a tristeza e perplexidade pela morte do ator Domingos Montagner. Esses fatos parecem ter canalizado a atenção dos receptores ao longo das três coletas, de modo que a produção de conteúdo não teve foco expressivo nos memes, como em *Avenida Brasil*, ou nas shippagens, como em *Império*.

No que se refere às entrevistas com moradores das margens do São Francisco – supostamente os mais identificados com a trama –, com o objetivo de explorar a hipótese da existência ou não de fãs de telenovela, foram identificados três tipos de relação com o gênero: a) os "noveleiros", principalmente entre as mulheres, são os que poderíamos considerar fãs do gênero, pois, quando perdem um capítulo, vão atrás de quem viu ou, no caso dos mais jovens, buscam na internet; b) os fãs de uma telenovela em especial, basicamente pela identificação com uma narrativa específica; eles nunca a esquecem, a comparam com outras, citam personagens, bordões, etc.; c) os que assistem a telenovelas esporadicamente, por não ter predileção pelo gênero, não ter tempo ou não ter criado o hábito, que em geral se faz no âmbito familiar. Eles assistem à novela, mas "com displicência", portanto não chegam a se tornar fã de nenhuma delas, nem criam vinculação com o gênero. Também há os que não assistem, não sabem nem mesmo o título da trama que está no ar ou têm qualquer informações sobre ela a partir de familiares e amigos, ou mesmo pela internet, revistas etc.

Sem poder estender essa categorização para todo o material analisado, nos permitimos ao menos inferir que há uma configuração de fã de telenovela que toca essas linhas gerais e que muito do que mobiliza os fãs passa pela articulação com as possibilidades de interpretação propostas pela produção.

Por outro lado, o envolvimento emocional e o engajamento se manifestam de diferentes modos (Lopes, 2015), mas parece que, no caso empírico que acabamos de apresentar, podemos evidenciar: a) o volume de conteúdo produzido, no caso dos usuários das redes sociais digitais; b) o envolvimento demonstrado no cotidiano, no caso dos entrevistados; c) o investimento de tempo na experiência que envolve a relação com telenovela, em ambos os casos, indica pistas sobre a existência de fãs do gênero. Em *Velho Chico*, as inovações estéticas e a mistura entre ficção e realidade aparecem interseccionadas de modo explícito nos conteúdos coletados nas redes sociais e na fala dos entrevistados. No caso dos moradores das margens do rio, houve o acréscimo da identificação com as temáticas locais e regionais.

Essas são ainda pistas na aproximação com o fã do gênero, que merecem exploração futura. Trata-se, afinal, de uma vertente que tem muito a crescer no campo de estudos sobre a telenovela brasileira.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira". Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia*, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico do cinema.* Campinas: Papirus, 2006.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia:* dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CARVALHO, Lucas. A novela "Velho Chico" é uma obra de arte. *Medium*, 16 mar. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@lucascarvalhoss/velho-chico--%C3%A9-a-primeira-novela-de-arte-do-brasil-bb0fea861b33>. Acesso em: 16 jul. 2016.

CURI, Pedro Peixoto. *Fan films*: da produção caseira a um cinema especializado. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

FRANCO, Caiuá. Diretor de Velho Chico rejeita mudanças e cria impasse na Globo. *Notícias da TV*, 27 abr. 2016. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/diretor-de-velho-chico-rejeita-mudancas-e-cria-impasse-na-globo--11122>. Acesso em: 21 maio 2016.

GERBASE, Carlos. *Cinema*: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GSHOW. Sinopse de 'Velho Chico', a nova novela das 9: morte marca início de saga com romance proibido. *Gshow*, 2 fev. 2016. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/02/sinopse-de-velho-chico-nova-novela-das-9-morte--marca-inicio-de-saga-com-romance-proibido.html>. Acesso em: 27 ago. 2016.

JACKS, Nilda. *Querência.* Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1999.

JACKS, Nilda et al. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 135-177.

JACKS, Nilda et al. Telenovelas em redes sociais: enfoque longitudinal na recepção de três narrativas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Por uma teoria de fãs da ficção brasileira.* Porto Alegre. Sulina, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 17-64.

OIKAWA, E.; SILVA, L. A. P; FEITOSA, S. A. Cultura da telenovela: circulação, apropriação e práticas de consumo da telenovela em redes sociais digitais no Brasil. *Chasqui*, n. 128, abr.- jul. 2015, p. 149-164.

PUCCI JR., R. L. A ficção televisiva brasileira em nova etapa? Hoje é dia de Maria e o cinema pós-moderno. *Contemporanea*, v. 10, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/6071/4395>. Acesso em: 12 ago. 2016.

RONSINI, Veneza Mayora. *Entre a capela e a caixa de abelhas*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Fãs de ficção seriada de televisão. Umas aproximação com os fãs de autores de telenovelas. *E-compós*, v. 8, p. 2-19, 2007.

Práticas de *binge-watching* nas multiplataformas

João Massarolo (coord.)
Dario Mesquita (vice-coord.)

Colaboradores[1]
Naiá S. Câmara
Gustavo Padovani
Carolina R. Rezende
João P. P. Zago
Ana T. Alves
Silvio H. V. Barbosa

Introdução

Nos últimos anos, as mudanças no sistema de distribuição do conteúdo audiovisual via *streaming*, através de serviços de vídeo sob demanda (*video on demand* – VOD), alteraram a dinâmica espectatorial e a indústria audiovisual, permitindo um fluxo mais intenso do conteúdo pelas redes a baixos custos e de formas mais abrangentes do que era possível com o *broadcasting*. Desse modo, os serviços de vídeo sob demanda instauram uma nova noção de temporalidade, única e exclusiva para cada telespectador, que agora passa a ter a opção de escolher o modo mais conveniente de fruição do conteúdo, em diferentes telas integradas (TVs, computadores e dispositivos móveis). Essa forma de engajamento do telespectador com seus programas preferidos é denominada visualização conectada (Holt; Sanson, 2014). No ambiente das plataformas, a visualização conectada se caracteriza pelas múltiplas formas de recepção, sem as amarras de uma grade de programação fixa convencional e que

[1] Pesquisadores do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS – UFSCar).

obedece somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting*[2] *e binge-watching* – ato de visualização intensificada, em tradução livre).

A visualização ininterrupta de um programa, desvinculada da grade televisiva, se constitui numa experiência de mídia diferente do que a televisão é capaz de oferecer. Desse modo, a autonomia conquistada pelo telespectador, que lhe permite personalizar o conteúdo e, assim, programar o seu consumo, é decisiva para a prática de *binge-watching* e para o sucesso do modelo de negócio dos serviços e plataformas de vídeo sob demanda. Essas mudanças contribuíram para o surgimento de novas formas de consumo audiovisual, que se tornou personalizado e autoprogramado, acessível por diferentes plataformas.

Nessa perspectiva, pretende-se discutir neste capítulo se, no momento em que o telespectador constitui seu próprio ritual midiático ao ter maior controle sobre o que assiste, é possível considerar que o engajamento na cultura participativa e a autoprogramação consolidam o *binge-watching* como um modelo contemporâneo de espectatorialidade, haja vista que é uma das principais formas de consumo nas plataformas de vídeo sob demanda (Matrix, 2014; Perks, 2015). Busca-se assim, entre outros objetivos, distinguir a prática do *binge-watching* em relação à prática de maratonas, que são realizadas em torno das séries preferidas dos telespectadores, de forma coletiva e presencial pelo *home video* ou pela 'co-presença' da programação televisiva.

Com o objetivo de analisar a prática de *binge-watching* nas plataformas, foi selecionada como objeto de análise a série brasileira de ficção científica *3%* (Netflix, 2016), de Pedro Aguilera.[3] A Netflix fez o lançamento da série brasileira simultaneamente em 190 países, tornando-a a segunda série mais assistida do mundo em língua não inglesa e a primeira em língua não inglesa nos Estados Unidos.[4]

As estratégias da Netflix para o mercado latino-americano incluem a criação de projetos interculturais, como é o caso da série *Narcos* (Netflix,

---

[2] Gravar e assistir a um programa fora do seu horário de exibição, permitindo ao espectador assistir aos seus programas preferidos fora do fluxo linear da televisão.

[3] A temporada original da série *3%* foi criada e produzida por estudantes de audiovisual da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP em 2011, com direção de Pedro Aguilera. Neste mesmo ano, a série foi lançada no YouTube, em formato de websérie.

[4] Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-129505/>. Acesso em: 12 ago. 2017

2015), entre outras. O objetivo é criar um modelo latino-americano de dramaturgia da ficção seriada de caráter globalizado, em condições de competir com as produções locais, especialmente com as telenovelas, o produto comercialmente mais bem-sucedido da ficção seriada televisiva latino-americana.

Pedro Aguilera, um dos criadores da série e roteirista, afirma que uma de suas inspirações foi o processo seletivo que atormenta muitos jovens brasileiros[5]: o vestibular. No entanto, o que a série oferece é uma alegoria do modelo econômico globalizado, fundamentado na desigualdade e que se justifica pela noção de meritocracia. A série brasileira trata de um mundo distópico, pós-apocalíptico, que provavelmente vivenciou catástrofes ambientais, já que a narrativa se passa na região amazônica do Brasil, que se representa de maneira desértica e por uma sociedade que se divide em dois grupos socioeconômicos. A maior parte da população vive numa região chamada Continente, um lugar onde há escassez de água, comida e energia. Ao completarem 20 anos de idade, todas as pessoas têm a oportunidade de passar para o Maralto, um lugar utópico fundado por um casal e que é considerado ideal, justo e abundante em recursos; entretanto, somente 3% da população acessa tal lugar, como é indicado pelo próprio nome da série.

A maratona seletiva, chamada de processo, consiste numa série de jogos, entrevistas e atividades, coordenadas por Ezequiel (João Miguel) e por um conselho diretor, com destaque para Aline (Viviane Porto) no papel de vigia das atividades do protagonista, cujo nome (Ezequiel) significa "o poder de Deus" e que costuma repetir ao longo da primeira temporada o mesmo mote: "você é o criador do seu próprio mérito".

O conceito de meritocracia que é questionado ao longo da temporada é o mantra da jornada dos jovens heróis em direção ao Maralto. A maratona de provas a que são submetidos os candidatos aproxima a série de um *reality show* e de produções cinematográficas distópicas destinadas ao público mais jovem, como as sagas de ficção científica *Divergente*

[5] Disponível em: <https://www.tertulianarrativa.com/single-post/2016/11/28/3-Um-bate-papo-com-o-criador--Pedro-Aguilera?fref=gc>. Acesso: 24 ago. 2017.

(*Divergent,* EUA, 2011), de Neil Burger, e *Jogos Vorazes* (*The Hunger Games*, EUA, 2012), de Francis Lawrence e Gary Ross.

Apesar do abismo social presente na série, *3%* pode ser compreendida como uma referência à extrema desigualdade socioeconômica brasileira.[6] Em entrevista ao Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS – UFSCar), o diretor geral da série, o uruguaio César Charlone, apontou que no mundo distópico e futurista de Maralto as desigualdades sociais não são atravessadas pelas questões raciais, regionais, econômicas ou de gênero, tão presentes na realidade brasileira. Mulheres e homens, pessoas brancas e negras e portadores ou não de alguma deficiência têm naquele universo dramático as mesmas oportunidades. Charlone afirmou que a intenção era construir um futuro em que tais desigualdades tivessem sido já superadas. A afirmação de César Charlone vai ao encontro do debate social crescente acerca da representatividade de gênero e racial no audiovisual brasileiro.[7]

Na série *3%*, a desigualdade social e a meritocracia são temas recorrentes tanto no plano textual quanto visual e sonoro. Na primeira versão da série disponibilizada no YouTube, ficções científicas clássicas serviram de referência para a concepção visual mais fria: monocromática em tons de cinza, e o local do processo assemelhava-se mais a uma penitenciária. Na versão para a Netflix, César Charlone introduziu uma paleta de cores diversificada, carregando traços bem brasileiros na composição visual de cenários, figurinos e principalmente na diversidade étnica do elenco.

---

[6] O Brasil é o décimo país mais desigual do mundo, segundo dados divulgados em março de 2017 pelo Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) elaborado pelas Nações Unidas.

[7] A pesquisa inédita, realizada por Caroline Heldman, professora associada de Política do Occidental College, e João Feres, pesquisador do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ, foi apresentada no Rio Content Market de 2016, numa das mesas de debate acerca da relevância da mulher no audiovisual.

Figura 1 – À esquerda, imagens da primeira versão de *3%*, lançada em 2011 no YouTube em formato websérie; à direita, a produção da Netflix

Fonte: YouTube e Netflix (2017)

A escolha da série *3%* para o presente estudo deve-se ao fato de que os oito episódios (39-50min) da primeira temporada foram disponibilizados na plataforma de uma só vez, assim como outros programas originais da Netflix, o que estimula o usuário a realizar a prática de *binge-watching*. Esse modelo de lançamento tem sido experimentado também pela Globo Play. A série *Supermax* (2016), por exemplo, teve 11 dos 12 episódios disponibilizados na plataforma no fim de semana anterior à estreia na TV. O último episódio foi exibido na plataforma simultaneamente à exibição na televisão. Em específico, o foco das análises sobre a primeira temporada da série *3%* recai sobre o engajamento dos telespectadores na cultura participativa.

Neste trabalho, utilizamos o termo *binge-watching*[8] como um conceito norteador para identificar as várias modalidades de consumo audiovisual nas multiplataformas, buscando qualificar essa experiência como uma forma intensificada de maratona na TV, da qual se distingue pelo engajamento na cultura participativa e pela autoprogramação. A visualização conectada representa uma outra modalidade de *binge-watching* ao possibilitar que o telespectador acompanhe um determinado programa por diferentes telas. Através do estudo das práticas de *binge-watching*, buscamos compreender as novas formas de consumo audiovisual (Perks,

[8] A denominação de maratona para o consumo de conteúdos audiovisuais é amplamente conhecida e mais utilizada pelo público em geral do que o termo inglês *binge-watching*. Por isso, em algumas passagens do texto o termo maratona aparece como sinônimo de *binge-watching*.

2015; Tryon, 2013), em particular, o engajamento dos telespectadores na cultura participativa e a autoprogramação, decorrentes de estratégias da plataforma.

1 Maratonas de séries televisivas

Na cidade de Maratona, na Grécia, em 490 a.C. aconteceu uma batalha entre gregos e persas. Ao vencer os persas, os soldados gregos mandaram Filípedes ir até Atenas para dar a notícia. Ele correu 42,5 km, morrendo logo depois de anunciar a vitória. Nos tempos modernos, em sua homenagem, a prova de corrida de longa distância foi denominada maratona e passou a fazer parte das Olimpíadas (Garcia, 2010). Atualmente, o termo maratona foi incorporado pelas empresas de tecnologia, que costumam promover as *hackathons*[9]: eventos de curta duração, geralmente nos finais de semana, que reúnem programadores, designers gráficos e profissionais de áreas interdisciplinares para o desenvolvimento de softwares.

No campo audiovisual, a experiência de "maratonar" séries remonta aos anos 1970, quando foram lançados os equipamentos caseiros de reprodução de áudio e vídeo. O circuito de exibição alternativo restringia-se, em geral, às exibições de cópias de baixa qualidade, em 16mm, de séries raras que já não se encontravam mais na televisão. Nessa época, as maratonas nos Estados Unidos eram realizadas pelos *fandoms*[10] nas convenções dedicadas às séries de sucesso, como *Star Trek*, de Gene Roddenberry (1966-1968).[11]

Nos anos 1980, o Brasil possuía uma economia fechada e avessa à importação, o que dificultava o acesso da população brasileira aos aparelhos de videocassete, e, além disso, havia pouquíssima possibilidade de interação entre os fãs. O público existente, que buscava informações

---

[9] *Hackathon* significa maratona de programação. O termo resulta de uma combinação das palavras inglesas *hack* (programar de forma excepcional) e *marathon* (maratona).

[10] Segundo Jenkins (1992), *fandoms* se referem aos grupos sociais e às práticas culturais criadas pelos consumidores mais apaixonados dos bens de mídia de massa.

[11] Inspirados pelo sucesso das convenções norte-americanas, os *trekkers* brasileiros realizaram nada menos que 31 convenções anuais, todas com maratonas de exibição de episódios, sendo a última em novembro de 2003, em São Paulo.

sobre as séries de ficção cientifica norte-americanas, foi alimentado por parentes e amigos que viajavam para os Estados Unidos. Nesse contexto, livrarias começaram a se especializar no gênero ficção científica, principalmente como a USSBrazil[12], fornecendo *fanzines* pelo correio e convidando os fãs para maratonas em auditórios e salas adaptadas em São Paulo.

Com o avanço tecnológico e seu barateamento, os fãs de séries passaram a ter disponíveis em casa seus programas favoritos, e as distribuidoras passaram a ocupar esse espaço. Com o surgimento das fitas VHS (1976) e a consolidação de grandes cadeias de locadoras, como a Blockbuster (1985), além dos preços mais convidativos que os de ingressos de cinema, algumas empresas, como a extinta Madacy Entertainment, passaram a lançar no mercado fitas VHS em formato *extended play* (EP), que permitia gravar por seis horas de duração, alojando assim de três a quatro filmes na mesma fita – uma coleção intitulada Movie Marathon, que reunia coletâneas com filmes do diretor Alfred Hitchcock ou de atores como Fred Astaire, Elizabeth Taylor, entre outros.[13]

Para Jenner (2015), com a popularização gradual do *home video* e os aparelhos caseiros de gravação (VCRs), tornou-se comum o hábito de assistir ao conteúdo fora dos horários determinados da grade televisiva, bem como se popularizou a realização de maratonas tanto em grupos, em convenções de fãs (Jenkins, 1992), quanto individualmente, de episódios previamente gravados.

Nos anos 1980, a chegada da TV a cabo nos Estados Unidos estimulou uma proliferação de canais que começam a realizar maratonas de séries, em horários e dias alternativos, especialmente nos finais de semana, constituídas por episódios exibidos durante a semana, a fim de oferecer uma nova oportunidade para quem perdeu a primeira exibição ou apenas quer assistir novamente. No final da década de 1990, o *digital video disc* (DVD) entrou no mercado de *home video*, oferecendo uma maior qualidade de vídeo, a possibilidade de configurar o áudio e

[12] Disponível em: <http://ussbrazil.com/index4.html>. Acesso em: 17 ago. 2017.

[13] Disponível em: <https://www.amazon.com/Alfred-Hitchcock-Movie-Marathon-Full-length/dp/B001T4GGZ4/ref=sr_1_3?s=movies-tv&ie=UTF8&qid=1503957141&sr=1-3&keywords=movie+marathon+vhs>. Acesso em: 17 ago. 2017

legendas, a divisão dos conteúdos em capítulos, facilitando o acesso ao ponto desejado, além de conteúdos extras, acessíveis a partir do menu. O formato tinha maior capacidade de armazenamento e ocupava menos espaço nas prateleiras. Ao perceber que os consumidores tinham um grande interesse em manter coleções de DVDs em casa, as produtoras começaram a lançar temporadas completas de séries nesse formato.

Essa realidade estimulou e consolidou um novo modo de assistir à televisão: em vez de acompanhar um episódio por semana, os telespectadores passaram a esperar o lançamento da temporada completa para assistir a série na forma de uma maratona, bem como ver e rever múltiplas vezes o mesmo programa, criando através do hábito da reassistência a prática da maratona. Para Mittell (2012), esses novos hábitos surgem em decorrência da complexidade narrativa presente na estrutura seriada norte-americana, que cativa o público a reassistir aos seus programas favoritos.

No livro *Media marathoning: immersions in morality* (2015), Lisa G. Perks amplia a definição de maratona para contemplar leitores ou espectadores, engajando-se rapidamente em um universo narrativo. Ao definir maratona desse modo, Perks generaliza o seu escopo de análises, empregando o termo maratona de mídia para o estudo tanto de séries quanto de livros, filmes, videogames e HQs, entre outras. A autora compreende a maratona em um sentido amplo das multiplataformas, considerando especialmente fatores morais das narrativas que incentivam essa prática, porém, neste trabalho, o ato de maratonar séries será entendido como o consumo prolongado de episódios de programas televisivos exibidos na TV.

Como visto, essa prática aprofundou os laços afetivos dos fãs com as séries televisivas e corroborou a complexidade narrativa. Hoje, essa noção encontra-se em transformação e vem sendo redefinida pela ideia de *binge-watching*, caracterizado principalmente pelas qualidades de ubiquidade e autoprogramação proporcionadas por plataformas televisivas de vídeo sob demanda, como a Netflix e a Globo Play – e que configura uma nova forma de consumo audiovisual. Tal hábito transparece em séries como *3%* (Netflix, 2016-), em que a maratona é o critério de avaliação das competências dos candidatos. Desse modo, a série oferece

ao espectador a experiência de imersão na história através da maratona organizada pelos avaliadores do Processo, que respiram os ideais de meritocracia do Maralto em suas práticas diárias, colocando o público no lugar daqueles que correm contra o tempo para superar as provas e se tornar parte dos 3%.

2 *Binge-watching* no Brasil

No sentido etimológico, o termo *binge* está vinculado a um hábito utilizado no idioma inglês para se referir ao excesso de bebidas ou comidas, conhecido, respectivamente, como *binge-drinking* ou *binge-eating*. Gradualmente, o termo foi associado ao consumo exagerado de conteúdo audiovisual, e uma das primeiras menções que relaciona o termo *binge* ao ato de assistência de filmes e séries, conforme Saccomori (2016), é feita no livro *Make your own damn movie!*, de Lloyd Kaufman (2003), se referindo à realização de um *movie-binge* de três dias com dez filmes por dia no festival espanhol No Stiges.

Em 2006, o termo *binge* foi utilizado por Amanda Lotz no texto *Rethinking meaning making: watching serial TV on DVD*.[14] Posteriormente, termos como *binge TV*, *DVD binging* e *binge-festival* surgiram nos comentários dessa publicação, realizados pelos pesquisadores Jonathan Gray e Jason Mittell. Em 2013, o termo *binge-watching* foi largamente midiatizado e associado às séries da Netflix. Nesse mesmo ano, sob o título *Netflix declares binge watching is the new normal*[15], uma pesquisa da Netflix demonstrou que 73% dos usuários assistem de dois a seis episódios do mesmo conteúdo de uma só vez. No final de 2013, o dicionário *Oxford*[16] elegeu a expressão como uma das "palavras do ano" e a incluiu em seu acervo, contextualizando suas origens em práticas ligadas ao consumo de conteúdos audiovisuais em VHS ou DVDs, mas

---

[14] Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>. Acesso em: 25 jun. 2017

[15] Disponível em: <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>. Acesso em: 25 jun. 2017.

[16] Disponível em: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>. Acesso em: 25 jun. 2017.

observando que a palavra adquiriu seu próprio contexto com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*.

Para McCormick (2015), o termo ganhou relevância ao longo dos anos, e a própria Netflix realizou um trabalho para propagar uma "cultura do *binge*" ao propor experiências intensificadas para os usuários. Além de a interface da plataforma promover estratégias para facilitar a prática de *binge-watching*, suas ações publicitárias[17] buscam reforçar que a plataforma é a ideal para essa prática. Ao analisar o período de 2013 a 2015, McCormick (2015) identificou que a busca pelo termo *binge-watching* por meio do Google Trends cresceu cerca de oito vezes no mundo todo. No Brasil, entre 2013 e 2017, as menções ao termo sobem de zero ocorrências para 100 mil (Gráfico 1).

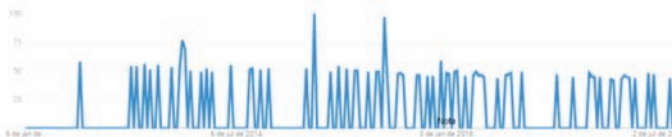
Gráfico 1 – Dados de incidência de pesquisa coletados no período entre janeiro de 2013 e junho de 2017 no Brasil através do Google Trends com o termo *binge-watching*

Fonte: Google Trends (2017)

Gráfico 2 – Dados de incidência de pesquisa coletados no período entre janeiro de 2013 e junho de 2017 no Brasil através do Google Trends com o termo "maratona + série"

Fonte: Google Trends (2017)

[17] A empresa parodiou a si mesma ao divulgar um vídeo de utilidade pública (conhecido nos Estados Unidos como Public Service Anouncement – PSA) na própria plataforma mostrando os perigos aos quais os usuários estão expostos ao realizarem o *binge-watching* em seus conteúdos seriados. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HSVjIU6fzeE>. Acesso em: 25 jul. 2017

No entanto, ao analisar a combinação dos termos "maratona + série" no Google Trends no mesmo período no Brasil (Gráfico 2), é possível visualizar que em nenhum momento eles ficam com menos do que 50 mil ocorrências. Isso aponta para uma prevalência do termo maratona em relação a *binge-watching* por parte do público brasileiro para tratar sobre a prática do consumo intensificado de séries.

3 Experiência de visualização conectada pelo *binge-watching*

O sujeito contemporâneo está circundado de dispositivos móveis, redes sociais e telas cuja disponibilidade ubíqua é um convite para produzir e consumir uma miríade de conteúdos que circulam nas mais diversas plataformas. A vida midiática (Deuze; Speears; Blank, 2010) ou a vida (trans)midiática (Massarolo; Marlet, 2014) proporciona experiências de imersão em histórias narradas no formato seriado, com o diferencial de que "maratonar" séries é um hábito associado ao fluxo televisivo convencional, enquanto o *binge-watching* disponibiliza conteúdos que são individualmente organizados para consumo continuado. Segundo Jenner (2015), a autoprogramação é um dos principais fatores do *binge-watching*, pois passa por ela o controle sobre o próprio comportamento de visualização possibilitado pelo controle do agendamento que é dado ao usuário. Para tanto, serviços de vídeo sob demanda disponibilizam catálogos com arquivos de vídeos, organizados de forma que as interfaces das plataformas estabeleçam uma comunicação entre o conteúdo e o usuário, recriando o fluxo televisivo no ambiente on-line.

Para designers gráficos e de interação, a constituição dos arquivos e informações deve ser uma experiência agradável e contínua, como foi pensado originalmente para o fluxo na televisão analógica. Essa atualização da noção de fluxo, formulada por Williams (2016) na década de 1970, foi comentada por Uricchio (2004) ao analisar as primeiras plataformas VOD nos anos 2000 (TiVo e consoles como Playstation) em associação com as tendências de tratamento de metadados para a Amazon. Segundo o autor, "as novas tecnologias prometem escanear enormes quantidades de programação no processo, empacotando pro-

gramas relevantes para um fluxo interminável de prazer customizado" (Uricchio, 2004, p. 253).

A Netflix, por exemplo, disponibiliza mais de 1.000 horas de séries e filmes originais (McAlone, 2017). No Brasil, a plataforma disponibiliza mais de 3.900 títulos no total.[18] Para conseguir gerir essa quantia de informações, além de organizar seu catálogo por gêneros audiovisuais (terror, drama, animação, documentários etc.), a plataforma é dotada de algoritmos que buscam compreender os gostos dos usuários, através dos metadados dos vídeos assistidos e suas avaliações, para assim lhes sugerir títulos a serem assistidos logo em sua primeira página.

Gomez-Uribe e Hunt (2015), engenheiros da Netflix, no artigo *The Netflix recommender system: algorithms, business value, and innovation*, comentam sobre a necessidade de o sistema de recomendação tentar reter o público na plataforma. Segundo os autores, "os seres humanos são surpreendentemente ruins ao escolher entre muitas opções, rapidamente ficando sobrecarregados e escolhendo 'nenhum dos acima' ou fazendo escolhas ruins" (Gomez-Uribe; Hunt, 2015, p. 2). Essa estratégia leva em consideração pesquisas que demonstram que os usuários costumam perder interesse em um título após 60 ou 90 segundos de exibição. Considerando não apenas os dados das obras que são assistidas pelos usuários, o algoritmo de recomendação da Netflix também analisa como ele é acessado (dispositivo, hora, dia da semana, intensidade da visualização), em que seção o título foi descoberto e as recomendações que foram exibidas na página inicial, mas nunca acessadas.

House of Cards (Netflix, 2013-) foi uma das primeiras séries originais da Netflix a ser produzida e lançada dentro da lógica de disponibilização de todos os episódios de uma temporada de uma só vez. Tal ato visa, claramente, estimular essa imersão dos usuários, mas, além disso, inclui outros fatores no próprio formato narrativo da série. McCormick (2015) observa que a série faz menções aos hábitos de quem realiza

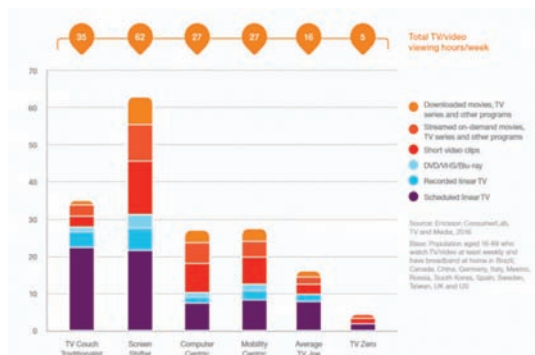
[18] Como a Netflix possui uma política de não divulgar seus números oficialmente, o que inclui número de acessos e até mesmo a quantia dos títulos disponibilizados, esse levantamento é feito por sites terceiros que buscam catalogar filmes e séries presentes em cada país. O número aqui apresentado foi estipulado pelo blog Filmes Netflix (http://filmes-netflix.blogspot.com.br/2011/10/lista-quase-completa-de-filmes-da.html), que mantém uma listagem atualizada dos títulos através deste link: <http://www.imdb.com/list/ls003658871/>. Acesso em: 1 ago. 2017.

binge-watching: como quando o protagonista informa a Claire (Robin Wright) que eles passarão muitas noites dormindo pouco por causa dos planos de escalada para o poder. De acordo com o autor, esses momentos "servem como uma espécie de manual de instrução de como ser um bom '*binge watcher*', pois parecem mensagens diretamente endereçadas ao espectador" (McCormick, 2015, p. 308).

Outro ponto a ser destacado além da autoprogramação no *binge--watching* é o modo integrado como os usuários consomem conteúdo audiovisual entre diferentes telas. Pesquisas do Ericsson Consumerlab (2017), divulgadas no relatório *TV and media 2016*, mostram que o consumo audiovisual por dispositivos móveis vem crescendo desde 2012. Globalmente, houve um crescimento de quatro horas semanais de consumo de filmes e séries por telas de smartphones, tablets e laptops, enquanto a televisão teve um decréscimo de 2,5 horas semanais. Apesar de essa tendência se mostrar cada vez mais crescente, especialmente entre os jovens, a televisão é um dos principais meios de acesso aos programas, que ocupam cerca de 45% do tempo semanal de consumo de telas.

Entre as categorias de consumidores, os usuários que alternam entre múltiplas telas são os mais expressivos, apesar do crescimento centrado em telas de dispositivos móveis desde 2010 (*mobility centric*), com uma estabilização do público que consome predominantemente televisão (*TV couch tradicionalist*). No total de conteúdos de vídeo assistidos semanalmente (Gráfico 3), os *screen shifters* consomem em média 62 horas, acima de qualquer outra categoria de usuário. Outra pesquisa, realizada pela App Annie, demonstra que o número de usuários americanos que assistem à Netflix pelo celular cresceu 73%, e que o aplicativo da plataforma foi o mais baixado nos primeiros meses de 2017 nos sistemas operacionais Android e iOS.[19]

[19] Disponível em: <https://www.recode.net/2017/7/25/15998358/Netflix-subscribers-growth-watching--smartphones-apps-app-annie-comscore>. Acesso em: 1 ago. 2017

Gráfico 3 – Média de horas totais de visualização por semana, em cada plataforma de TV e vídeo

Fonte: Ericsson Consumerlab (2017)

O Gráfico 3 é representativo da noção de visualização conectada, que para Holt e Sanson (2014, p. 1) é uma forma de consumo do entretenimento audiovisual que segue uma "tendência maior nas indústrias de mídia para integrar tecnologia digital e comunicação social em rede com práticas de mídia de tela tradicionais". A nova ecologia de telas provoca mudanças no sistema de produção, distribuição e recepção, permitindo que a experiência do cinema e da televisão ocorra por distintas telas, interligadas em rede. A portabilidade desses dispositivos possibilita que o usuário continue realizando sua jornada narrativa pelos episódios em qualquer lugar que esteja, de modo integrado.

Dessa forma, o conteúdo em si e suas extensões se tornaram a experiência central no consumo de mídia, em detrimento aos aparatos técnicos de reprodução. No atual ecossistema midiático, o usuário se conecta aos dispositivos distintos por uma lógica de consumo por múltiplas telas, de modo fragmentado, mas continuado e conciso através das interfaces integradas de plataformas, a exemplo do que se observa na série *3%*, em que o personagem Ezequiel (João Miguel) faz uso constante das múltiplas telas de vigilância. Na série, janelas representam imagens fluídas que se projetam por diversas superfícies do ambiente, denotando a ubiquidade das telas, que, além de estarem à disposição dos usuários em diferentes

espaços, estão interconectadas. Nesse sentido, as falas de Ezequiel diante de uma multidão de candidatos são recebidas de forma individualizada por cada um deles, pois são chamados por seus nomes.

A visualização fragmentada e continuada é a forma de consumo na plataforma Netflix e se faz presente em dispositivos diversos. Mas indiferentemente da mídia em que o serviço seja acessado, a visualização conectada é uma experiência que unifica aspectos estéticos e de usabilidade. Tanto em sua versão em navegadores de internet, para acesso via computadores, como em sua versão para aplicativo para sistemas operacionais Android e iOS, em dispositivos móveis, a plataforma apresenta uma estrutura de organização de informações semelhante.

Além do sistema de recomendação e de *post-play* que a Netflix proporciona para auxiliar na experiência de *binge-watching*, há o recurso de memorização do lugar onde o usuário parou de assistir a um vídeo, conhecido como *resume playback*. Essa ferramenta do sistema mantém registrada a faixa de tempo da última visualização do vídeo acessado, e esse recurso é replicado em todas as versões da plataforma. Assim, o usuário pode começar a assistir a sua série pela televisão, depois continuar no smartphone (a caminho do trabalho, por exemplo) e terminar no computador (no trabalho). Mesmo o conteúdo de smartphone pode ser reproduzido em televisores através do Chromecast e da AppleTV, permitindo ao usuário transitar por diferentes telas ao se deslocar para a sua residência, por exemplo.

Essa interface integrada entre diferentes suportes ajuda a estabelecer condições que incentivam a prática do *binge-watching* nas multiplataformas. Isso pode ser posto como um elemento de reforço na distinção conceitual entre maratona e *binge-watching*. Enquanto na primeira demanda há um nível de controle do exibidor sobre a sequência de produtos visualizados, limitando as possibilidades do espectador sobre seu modo de consumo, na segunda forma de visualização, já intensificada e conectada, o usuário é incentivado a consumir horas seguidas de programas não somente por estratégias narrativas (complexidade das tramas, ganchos entre episódios, empatia com os personagens etc.), mas pelo agenciamento de interfaces de suporte à autoprogramação.

Como aborda Matrix (2014, p. 120), "esta mudança tecnológica também tem um impacto generalizado nas decisões de produção de programas de televisão, negócios de distribuição e estratégias promocionais". Segundo o autor, há um crescente interesse por transmissões com grande oferta de conteúdos e exibição sem compromisso de conteúdo televisivo, rompendo com categorias tradicionais de programação, classificação de público, publicidade e modelo de negócio, com um maior impacto sobre empresas de comunicação que passaram a competir com empreendimentos da computação e comunicação em rede. É nesse ambiente entre a proliferação de telas, interfaces e tecnologias de vídeo que a televisão tradicional busca se adequar e se conectar às plataformas VOD. Assim, uma nova ecologia de telas provoca mudanças no sistema de produção, distribuição e recepção, permitindo que a experiência do cinema e da televisão ocorra por distintas telas, interligadas em rede.

4 *Globo Play*: fluxo sob demanda da televisão

Com o sucesso e a forte adesão dos brasileiros à Netflix, surgiram plataformas de vídeo sob demanda nacionais. Atualmente, a principal é a Globo Play, criada em 2015, que agrega um modelo de negócio misto, com acesso gratuito a fragmentos de programas ficcionais e de entretenimento, integral para o conteúdo jornalístico e por assinatura para usuários que queiram acesso completo. As novelas são as produções mais visualizadas na plataforma. Segundo Amauri Soares[20], em entrevista para o site Converge, os programas com o melhor desempenho na televisão repetem essa performance na plataforma.

Além da programação, a Globo Play apresenta especialmente a oferta de conteúdo e *digital first*, em que disponibiliza episódios inéditos de suas produções on-line antes da exibição na TV. A série *Justiça*[21] *(Globo,*

[20] Disponível em: <http://teletela.com.br/telaviva/paytv/09/11/2016/globo-play-ja-exibiu-12-mil-anos-de--conteudos/>. Acesso em: 24 jul. 2017.

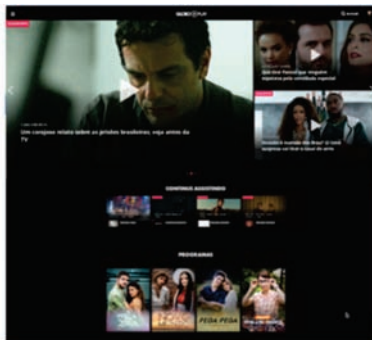
[21] Os primeiros episódios foram entregues no fim de semana anterior à estreia, no dia 22 de agosto de 2016. Depois, os episódios eram lançados na Globo Play às 18 horas do dia da exibição e, em seguida, no horário da programação da Globo.

2016) teve os seus quatro primeiros episódios exibidos on-line antes de sua estreia. Como oferta digital only são disponibilizados na plataforma conteúdos exclusivos, como os dez episódios de *Totalmente sem Noção Demais* (Globo, 2016), *spin-off* da novela *Totalmente Demais* (Globo, 2015-2016) exibido após o término da trama das 19 horas. *Supermax* teve um especial de nove episódios extras, o *Supermax por Dentro*, que discutia as teorias da trama. No ano 2016, a plataforma conquistou 65 milhões de usuários que acessaram a plataforma ao menos uma vez e uma média de 14 milhões de usuários mensais. O aplicativo da plataforma teve 9,5 milhões de downloads e é conhecido por cerca de 67% dos brasileiros com mais de 16 anos, segundo o Datafolha.[22]

Em 2017, a plataforma passou a disponibilizar temporadas inteiras de séries inéditas, a exemplo da série *Carcereiros* (Globo, 2017), lançada na íntegra na Globo Play, com previsão de exibição apenas em 2018 na televisão aberta – invertendo a lógica da plataforma como uma ferramenta de reassistência de conteúdos televisivos. Como a plataforma é subordinada à grade televisiva, a dinâmica de apresentação da primeira página se dá mediante uma curadoria prévia de conteúdo, com destaque para os programas em exibição na televisão, ou títulos recentemente disponibilizados. Não há um dinamismo de tratamento de dados automatizados, como ocorre na plataforma Netflix, com o catálogo organizado em seções como: "continue assistindo", em que trechos de novelas, séries e reportagens se misturam; "programas", subdivididos por formato[23]; "telefilmes", minisséries que foram editadas para o formato de filme; "mais vistos"; "replay", para reassistência de novelas que estão fora da grade da TV.

[22] Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/globo-play-atinge-10-milhoes-de-downloads-do--aplicativo.html>. Acesso em: 20 jul. 2017.

[23] A Globo Play categoriza os programas nos seguintes formatos: novelas, séries, humor, variedades, *reality shows*, jornalismo, esporte e especiais (neste último se encontram os shows musicais, especialmente).

Figura 2 – Página inicial da Globo Play

Fonte: Globo Play (2017)

Uma caraterística da biblioteca de vídeos da Globo Play é a sua inconstância, com dezenas de programas que saem e entram periodicamente, pois a sua atualização acompanha o ritmo da programação e, assim, a curadoria inteligente não é o foco do modelo de negócio. A plataforma não permite que o usuário crie, por exemplo, uma *playlist* de vídeos ou uma lista de programas favoritos. Os processos de interação compreendem comentários, curtidas e compartilhamentos e, como faz a Netflix, a Globo Play incentiva a prática de *binge-watching* de séries através do recurso de *post play* ao final de cada vídeo, com a possibilidade de também repetir o conteúdo visto.

5 Pesquisa sobre *binge-watching* com telespectadores brasileiros de *3%*

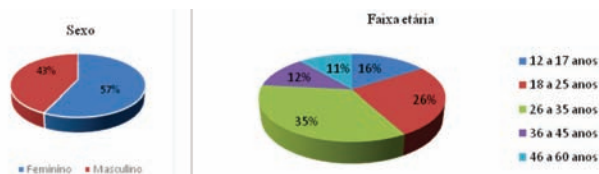
A pesquisa buscou identificar os hábitos de *binge-watching* no contexto brasileiro e a relação dos telespectadores com a série *3%*. As 32 perguntas elaboradas para o questionário foram disponibilizadas durante os meses de março e abril de 2017 na plataforma Typeform[24], divididas em três eixos: questões para compor o perfil do usuário participante (sexo, idade, formação, escolaridade e estado de origem), questões para entender os hábitos gerais de *binge-watching* e, em específico, em re-

[24] A plataforma ajuda a organizar formulários e questionários em uma interface mais convidativa, além de facilitar a visualização de dados. Disponível em: <https://www.typeform.com/>. Acesso em: 15 jun. 2017.

lação a *3%*, bem como as percepções a respeito da série e participação dos usuários nas redes.

Para a aplicação e distribuição do questionário nas redes sociais, optou-se pela metodologia "bola de neve" (*snowball*), ou seja, uma pesquisa quantitativa não probabilística que se "torna útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados" (Vinuto, 2014, p. 203). Esse tipo de metodologia adequa-se ao caso da pesquisa em questão, pois não se trata de um universo amostral amplo e randômico. Para efetivar a coleta de dados, o participante precisa atender a critérios bem específicos: é necessário que ele possua acesso a uma determinada plataforma VOD (Netflix), tenha o hábito de assistir a séries e tenha visto a série *3%*.

O link para o questionário, criado na plataforma Typeform, foi divulgado em 12 comunidades criadas por fãs sobre a série *3%* (Tabela 2), assim como foi feito também o contato com os administradores dessas comunidades, no intuito de se utilizar de seu agenciamento e influência para obter um número maior de interessados em participar. Com todas essas ações coordenadas, foram obtidas 85 respostas dos usuários; desses usuários, 57% são do sexo feminino e 43% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 37% têm de 26 a 35 anos, 28% têm 18 a 25 anos, 17% possuem de 12 a 17 anos, 13% de 36 a 45 anos e 12% de 46 a 60 anos (Gráfico 4). Em relação à escolaridade dos usuários, 26% possuem pós-graduação, 20% possuem ensino superior, 15% são graduandos e 14% são pós-graduandos. Os usuários representam 54% de São Paulo, 7% do Paraná, 6% do Rio de Janeiro, 5% de Minas Gerais, 4% da Bahia, 3% da Paraíba e 4% de outros estados.

Gráfico 4 – Dados demográficos do questionário sobre *binge-watching* com telespectadores brasileiros da série *3%*

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação aos hábitos de *binge-watching* dos 85 usuários brasileiros que participaram da pesquisa, apenas 16% dos respondentes declararam que finalizam uma série em menos de 24 horas, ou seja, com um espaçamento muito pequeno entre o consumo de um episódio e o seguinte. Também foi declarada por 76% a predileção por praticar solitariamente e, em segundo lugar, 36% revelaram que o praticam conectados às redes. Quando questionados também sobre por que o *binge-watching* se tornou um hábito, a maioria (65%) revela que se deve ao fato de manter as pessoas entretidas como principal motivo, e outros 35% observam que essa prática possibilita conversar com outras pessoas sobre as séries.

Esses dados demonstram como os rituais midiáticos em torno da televisão são perpassados pelo uso das redes sociais como um espaço de troca de experiências, em detrimento à tradicional ideia da sala de televisão como ambiente de interações sociais, especialmente familiares, que vem desde a década de 1950. Como aborda Yvette Wohn e Eun-Kyung Na (2011, s/p), ao analisarem o Twitter como plataforma de interação social em torno de programas televisivos, a tendência contemporânea de consumo individualizado da TV com integração entre redes sociais e programas televisivos é algo essencial para "ampliar a experiência de visualização, permitindo que um espectador participe de conversas ou outras formas de interação com suas redes sociais".

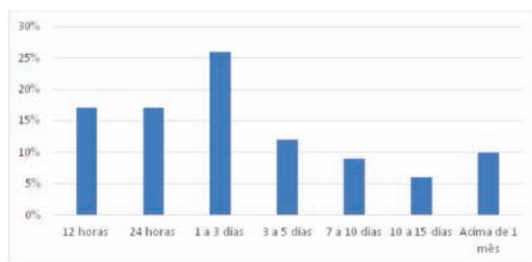
6 Pesquisa sobre *binge-watching* em relação à série *3%*

Em uma coleta realizada pelo Twitter com a plataforma Opsocial[25] entre o dia da estreia de *3%* (25 de novembro) até um mês depois (25 de fevereiro) com os termos "3%", "séries" e "maratona", foram encontrados 1.335 *tweets* de usuários que alegaram que estavam realizando, já haviam realizado ou iriam realizar a maratona da série *3%*. Quando questionados a respeito de como tomaram conhecimento da obra, 30% dos usuários do questionário alegam ter conhecido pela mídia convencional e pela publicidade, e outros 30% revelam que tomaram conhecimento da série utilizando a Netflix. Uma porcentagem considerável (23%) informou que

[25] A Opsocial colaborou com a pesquisa disponibilizando gratuitamente o acesso e a utilização dessa plataforma de métricas nas redes sociais. Disponível em: <http://www.opsocial.com.br/>. Acesso em: 18 maio 2017.

tomou conhecimento da série pelo episódio piloto lançado no YouTube em 2011.

A prática de *binge-watching* é claramente adotada pela maioria dos usuários que assistiram à série *3%* (Gráfico 5): a maioria, representada por 26% dos usuários, revela ter assistido aos oito episódios da série no período de um a três dias, enquanto 17% afirmam ter assistido à série em 12 horas, e outros 17% revelam ter assistido à série em 24 horas. Por outro lado, o episódio piloto da série, de 26 minutos, disponibilizado no YouTube, foi dividido em três partes no perfil oficial da série, e somente nesse perfil[26] há cerca de 697.256 visualizações do episódio – sem contar outras postagens realizadas em perfis não oficiais, que chegam a contabilizar cerca de 202.278 visualizações.[27]

Gráfico 5 – Resposta dos usuários à pergunta "**quanto tempo você levou para maratonar a série *3%*?"**

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A produção seriada da Netflix tem características transnacionais que buscam atender às demandas locais, porém com potencial para consumo em outros países. Na divulgação de dados sobre a série *3%*, a Netflix revela que metade do consumo da série é proveniente de outros países.[28] Esse tipo de estratégia de transnacionalização favorece a regionalização da produção, permitindo a esses produtores utilizarem os saberes e en-

---

[26] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R_rvS7nX7pM>. Acesso em: 15 ago. 2017.
[27] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WSxpRWoBr1I&t=1171s>. Acesso em: 15 ago. 2017.
[28] Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,50-de-todas-as-horas-assistidas-da--serie-3-na-Netflix-sao-provenientes-de-mercados-internacionai,70001702191>. Acesso em: 15 ago. 2017.

dereçamentos de uma produção de sua região, que, ao mesmo tempo, é mediada pelo controle de qualidade da grande plataforma de distribuição, no caso a Netflix.

A possibilidade de trabalhar em múltiplas telas e em rede apresenta--se, assim, como uma evolução de uma prática consolidada pela televisão a cabo, pois se trata de uma prática na qual se cria uma janela para outros mundos e comunidades, "claramente fenômenos próprios da televisão de nicho (*narrowcasting*)" (Carlón, 2013, p. 119).

7 Estratégias de engajamento nas redes na série *3%*

No período entre 25 de novembro (estreia) e 25 de fevereiro, foram realizadas na página oficial de *3%* no Facebook 39 postagens contendo vídeos, GIFS e banners.[29] Diferentemente das páginas oficiais de séries que seguem o fluxo televisivo de um episódio por semana (*PSI*, HBO, 2014-) ou um episódio diário (*Sessão de Terapia*, GNT, 2012-2014), onde são postados banners ou vídeos sobre episódios futuros ou sobre algum acontecimento relacionado a um episódio já exibido, *3%* trabalha com postagens que abordam questões gerais dos personagens ou trechos da narrativa que já estão disponíveis na íntegra para o usuário na Netflix. A eliminação da Joana do processo, por exemplo, é transformada em uma imagem da personagem[30] com os dizeres: "Ela era uma da candidatas em que mais acreditávamos no Processo do ano passado. Mas...". A outra parcela das postagens tenta emular uma espécie de comunicação oficial do próprio Maralto com os usuários que seguem a página. As mensagens de Ezequiel de estímulo e valoração do processo também são endossadas em banners[31] com fotos do personagem. Em um deles, a imagem é acompanhada do dizer "Existe um lugar para você do lado de lá", além da descrição da postagem "Vai dar tudo certo porque você merece".

[29] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/> Acesso em: 10 ago. 2017.
[30] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/posts/1684435221597373>. Acesso em: 10 ago. 2017.
[31] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/photos/a.214090758631834.56864.208825502491693/1588984171142479/?type=3>. Acesso em: 3 ago. 2017.

No período entre os dias 4 e 19 de dezembro de 2016, a página oficial realizou algumas ações diferenciadas para engajar os usuários. Depois de anunciar a confirmação da segunda temporada da série[32], a falecida esposa de Ezequiel, Júlia, aparece em um vídeo convidando os usuários a participarem da entrevista do processo, e é revelado no texto da postagem o endereço de um site[33] que possibilitava acessar um *chatboot*[34] *do Facebook vinculado ao 3%*, que permitia aos usuários realizarem uma entrevista para o Processo (Figura 3). A conversa alternava entre dois tipos de perguntas: uma colocando ao usuário situações-limite (como "a(o) nova(o) namorada(o) do seu amigo(a) deu em cima de você. Você conta para ele?") para analisar suas decisões ou um pedido para que o usuário realizasse a análise de determinada figura e descrevesse.

Figura 3 – À esquerda, *chatboot* de conversa com o usuário no Facebook; à direita, a página www.bemvindoaosucesso.com.br

Fonte: Covre (2016)

No dia 7 de dezembro de 2016, a página oficinal inicia uma ação de marketing transmídia ao simular uma invasão que a própria página do Facebook sofre pelos integrantes do grupo rebelde que se opõe ao domínio do Maralto. Para demonstrar isso, foi postado um vídeo com a mensagem: "Esta página está sob o domínio da Causa. Destrua o processo por dentro. Todos merecem". O vídeo[35] é realizado com imagens

[32] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/videos/1536896493017914/>. Acesso: 10 ago. 2017.
[33] Disponível em: <www.bemvindoaoprocesso.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2017.
[34] Dispositivo gerado por computador que simula uma conversa com um humano através dos dados fornecidos pelo usuário.
[35] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/videos/vb.208825502491693/1548824301825133/?type=2&theater>. Acesso em: 2 ago. 2017.

do Ezequiel, mas simulando imagens captadas por um VHS, sobrepostas com outras imagens e escritos questionando a existência e o propósito do processo – “Por que ainda buscam pessoas daqui para morar lá? Por que isso só é oferecido a 3%? O processo é uma ilusão. O processo é uma mentira” –, assim como um chamado para engajar-se na Causa – “Junte-se à Causa. Vamos destruir o processo”. Além disso, a página de *3%* no Facebook também aparece pichada com o logo da causa[36], e ela também passou a interagir e responder aos usuários como se fosse o próprio movimento rebelde.

Em outro vídeo, postado no dia 8 de dezembro de 2016[37], acompanhado pelo texto “Vamos destruir cada elemento deste processo mentiroso. Viva a Causa”, há imagens captadas por câmeras de segurança e celulares mostrando integrantes da Causa invadindo a Cidade Universitária de São Paulo e linhas de metrô no Rio Janeiro e na capital paulista, pichando os banners promocionais da série *3%*. As pichações ficaram expostas entre os meses de dezembro 2016 e janeiro 2017, servindo também para gerar conteúdo e divulgar a série em sites especializados.[38]

Durante os três meses seguintes ao lançamento da série, a postagem com maior alcance é o vídeo em que a personagem Júlia convida os usuários a participarem do *chatboot* interativo disponibilizado no site Bem-Vindo ao Sucesso (Tabela 1). Nota-se que, das cinco postagens com maior engajamento nas redes, três referem-se ao período de invasão da Causa no controle do Facebook, o que demonstra uma resposta positiva ao esforço coordenado imersivo e quase diário para alimentar essa ação transmídia de *3%*. Além disso, o banner com o anúncio de uma próxima temporada também se situa como o segundo conteúdo com maior engajamento – algo semelhante ao ocorrido na publicação do primeiro trailer oficial antes da estreia[39] da série e que se tornou o conteúdo com maior

[36] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/photos/a.208825652491678.54382.208825502491693/1554095721297991/?type=3&theater>. Acesso em: 2 ago. 2017.
[37] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/videos/vb.208825502491693/1551416481565915/?type=2&theater>. Acesso em: 10 ago. 2017.
[38] Disponível em: <http://www.b9.com.br/68481/painel-pichado-de-3-traz-para-mundo-real-revolta-com--o-processo/>. Acesso em: 03 ago. 2017.
[39] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcento/videos/1452226311484933/>. Acesso em: 12 ago. 2017.

número total de dados na história da página (145.000 reações, 20.000 comentários, 30.032 compartilhamentos e 8.200.000 visualizações).

Tabela 1 – As cinco postagens com maior engajamento na página oficial de *3%* no período de 25/11 a 25/12/2016

Postagem	***Reações***	***Comentários***	***Compartilhamentos***	***Visualizações***
Vídeo convite ao chatboot do processo Data: 5/12/16	***99.000***	***10.914***	***9.257***	***3.600.000***
Banner de anúncio da próxima temporada Data: 4/12/16	***19.000***	***2.793***	***7.846***	___
Banner de Ezequiel pichado pela Causa Data: 10/12/16	***21.000***	***1.069***	***7.039***	___
Vídeo sobre a Causa em São Paulo e Rio de Janeiro Data: 10/1/17	***23.000***	***2.111***	***2.441***	***902.000***
Vídeo com anúncio do domínio da Causa Data: 7/12/16	***12.000***	***1.729***	***3.669***	***343.000***

Fonte: Facebook (2017)

Ações de marketing transmídia da série *3%*, como o *chatboot*, não proporcionam complementação à narrativa ou complexidade a ela, mas servem para incentivar o engajamento dos usuários nas redes. Ao pensar a rede como *fandom* (Massarolo et al., 2015) e na intensidade das 39 postagens ao longo de três meses, é possível confirmar que a participação efetiva na página oficial da série faz o conteúdo circular entre as plataformas (Jenkins et al., 2014) e garante que o universo ficcional da obra continue vivo por meses após a disponibilização da primeira temporada.

8 Prática dos fãs da série *3%*

O questionário buscou saber também qual motivação levou os fãs a participarem dos grupos relacionados à série *3%*. Verificou-se que 27% alegam buscar conhecimento dos temas tratados na série, 21% buscam compartilhar interesses com outros e 10% desejam manifestar sua opi-

nião, 7% têm o interesse de polemizar, 2% buscar interesses profissionais e os 35% restantes marcaram a opção outros e justificaram que não participam ou não gostam. Ao perguntar sobre o assunto favorito nas discussões on-line, 25% dos usuários têm predileção pelo compartilhamento de conteúdos dos fãs (memes[40], jogos de quebra-cabeça e outros), 21% valorizam a série no contexto da produção audiovisual nacional, 19% relacionam a série com a realidade brasileira, 19% gostam das discussões das teorias dos fãs e 16% de outros fatores.

A predileção dos fãs pelo conteúdo em redes sociais através de comunidades e páginas do Facebook se torna visível quando realizamos as coletas de dados (Tabela 2). Embora haja 11 comunidades de fãs, o número de seguidores da página 3% da Depressão é maior que todas as comunidades juntas de *3%*.

Tabela 2 – Levantamento das comunidades criadas por fãs no Facebook

Comunidade	*Membros*
3% Brasil – 3 Por Cento	*27.938*
3% Brasil – 3 por cento	*10.971*
3% – 3 por cento	*1.384*
3% – Três por cento	*490*
3% – três por cento – série	*318*
3 % – 3 Por Cento	*180*
3% – Três Por Cento	*103*
3% – 3 Por Cento Brasil	*42*
3% – 3 por cento	*14*
3% – 3 por cento fã	*7*
3% – 3 por cento	*1*

Fonte: Facebook (2017)

A página do Facebook 3% da Depressão, criada por fãs, possui 156.461 seguidores[41], além de um perfil no Instagram com 908 seguidores que replica os mesmos conteúdos.[42] O termo “da depressão” aplicado à

[40] Utiliza-se a palavra meme para designar uma imagem, frase ou vídeo que utiliza códigos comunicacionais que se propagam potencialmente nas redes, ou seja, “que são replicados de um usuário das redes para outros, que por sua vez também o replicam até que o conteúdo atinja um grande número de pessoas. [...] Em geral, os memes trabalham com comicidade e ironia” (Ceretta, 2016, p. 3).

[41] Disponível em: <https://www.facebook.com/3porcentodepressao/>. Acesso em: 12 ago. 2017.

[42] Disponível em: <https://www.instagram.com/3dadepressao/>. Acesso em: 12 ago. 2017.

série *3%* recorre a uma prática comum em comunidades e páginas como uma comunicação para que os usuários percebam que se trata de uma produção de conteúdo que irá ironizar um assunto específico através de memes e outros conteúdos – como Vestibular da Depressão[43] ou São Paulo da Depressão[44], por exemplo. Baseada nessa premissa, a página se utiliza de memes que fazem inferência sobre a série e seus personagens. Na Figura 4, por exemplo, é demonstrado um meme com a mudança vivenciada pelo personagem Marco no quarto episódio – "Portão" – para representar a jornada de vida durante o ano 2016, e a falta de ânimo generalizada da segunda-feira é representada pelos participantes mortos e feridos do mesmo episódio.

Figura 4 – Memes na página 3% da Depressão: o episódio "Portão" é citado em mais de 12 banners

Fonte: Facebook, página 3% da Depressão (2017)

A análise das práticas dos fãs e a produção de conteúdo oficial sobre a série *3%* ajudam a revelar que, para além dos mapeamentos algoritmos, as plataformas de vídeo sob demanda como a Netflix dependem intensamente da resposta das redes como avaliação de seus produtos. Como observa Lindsey (2015), a Netflix realiza ainda poucas ações no sentido de promover a interatividade entre seus usuários na plataforma, pois isso seria uma movimentação custosa para outros mercados sem investigar a fundo os hábitos on-line pré-existentes. O sintoma dessa ausência de

[43] Disponível em: <https://www.facebook.com/VestibulardaDepressao/>. Acesso em: 12 ago. 2017.
[44] Disponível em: <https://www.facebook.com/saopaulodepre/>. Acesso em: 12 ago. 2017.

interatividade é compensado pela atuação intensa nas redes sociais com os usuários, pois, além de criar dispositivos de interação – a exemplo do *chatboot* de *3%* –, a página busca diversas formas de criar engajamento ao responder às questões e dúvidas dos usuários com humor (Souza, 2016).

9 Análise das linhas narrativas de *3%*

A multiplicidade de linhas narrativas ou arcos dramáticos é um traço distintivo da complexidade narrativa (Mittell, 2012). Essa estratégia narrativa se popularizou nas plataformas de vídeo sob demanda, que, ao facilitarem o acesso aos conteúdos complexos, contribuíram para implementar um novo modelo de produção ficcional seriada. Para Esther Van Ede (2015), a publicação de todos os episódios de uma temporada de uma vez só[45] pela Netflix intensifica a disponibilidade de conteúdo em um curto período de tempo, exercendo uma influência muito grande na reformulação dos formatos narrativos. Na produção seriada sob demanda, os ganchos narrativos (*gaps*) são reposicionados, porque não existe mais a necessidade de pausas para os comerciais, e as recapitulações (*recaps*) são descartadas, como demonstram as análises de *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-) pela autora. Para Pedro Aguilera[46], isso foi uma benção: "não tivemos que nos preocupar com ganchos de intervalo ou ficar retomando muitos elementos dos episódios passados, porque não passou tanto tempo que o espectador assistiu ao episódio anterior".

No entanto, a multiplicidade de linhas narrativas é uma estratégia que foi desenvolvida primeiramente pela "televisão de qualidade", como uma alternativa aos modelos de estrutura seriadas da televisão convencional. Esse processo teve o seu início graças ao hibridismo resultante da mistura entre a estrutura episódica e a narrativa serial, realizada de forma pioneira em programas da produtora MTM do começo dos anos 1980, como *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), criado por Steven Bochco. Para Mittell, o modelo de *storytelling* televisivo baseado na multiplicidade de linhas

---

[45] A autora usa o termo *binge-published* para se referir a essa forma de disponibilização da série.
[46] Disponível em: <https://www.tertulianarrativa.com/single-post/2016/11/28/3-Um-bate-papo-com-o--criador-Pedro-Aguilera?fref=gc>. Acesso em: 23 jul. 2017.

narrativas se diferencia da estrutura episódica convencional, pois não corresponde ao de uma televisão novelística. Segundo o autor, a singularidade desse modelo reside na "redefinição das formas episódicas sob influência da narração capitular – não necessariamente uma mistura das formas episódica e capitular, mas uma mudança de equilíbrio" (Mittell, 2012, p. 36).

Entre as estratégias narrativas seriadas presentes na série *3%*, o modelo serial permite que as linhas narrativas ou arcos dramáticos sejam desenvolvidos ao longo de uma temporada, com aprofundamento de conflitos, paritários às novelas, que se desenham episódio a episódio. O modelo da estrutura serial é o elemento diferencial utilizado pela Netflix, por exemplo, para "fisgar" o telespectador na primeira parte de uma temporada, funcionando como um gancho para o engajamento das audiências.

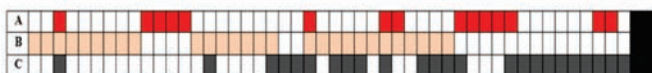
Por outro lado, a estrutura narrativa episódica pressupõe uma trama híbrida, com dilatação dos arcos dramáticos. Trata-se de um modelo de narrativa autoconclusiva, que começa e termina no mesmo episódio, comum em séries de temáticas médicas e policiais. O modelo híbrido pode resultar também de uma configuração da estrutura serial e procedimental, como sugere Mittell (2011) ao se referir à série *The Wire* (HBO, 2002-2008). Neste caso, linhas narrativas autoconclusivas rememoram eventos e casos isolados, ocorridos em episódios procedimentais.

A multiplicidade de linhas narrativas é também um traço distintivo da série *3%*, com variações entre o modelo episódico, serial e o híbrido. A análise das linhas narrativas da primeira temporada da série buscou identificar a complexidade da estrutura seriada ao longo da trama, bem como verificar o engajamento na prática de *binge-watching*. Desse modo, os episódios selecionados situam-se entre os três modelos principais, e as análises foram realizadas levando em consideração as seguintes linhas narrativas:

a) linha A: Ezequiel comanda o processo, entra em conflito com os seus superiores e precisa lidar com o seu passado misterioso;
b) linha B: os candidatos enfrentam as provas e vivenciam uma série de conflitos, em cada um dos episódios;

c) linha C: desenvolvimento dos conflitos individuais das personagens, que emergem em episódios específicos e alguns se estendem ao longo da temporada.

Na série *3%*, a multiplicidade de linhas narrativas ou arcos dramáticos (e a respectiva divisão do tempo entre eles) torna o programa mais complexo do ponto de vista dos conflitos desenvolvidos entre as diferentes histórias de cada personagem. Essa configuração permite a observação da distribuição de tempo de cada uma das linhas, como no caso dos três episódios selecionados para a análise: "Cubos" (episódio 1), "Portão" (episódio 4) e "Água" (episódio 5).

Figura 5 – Episódio 1, "Cubos", com duração de 50 minutos

Fonte: Obitel UFSCar (2017)

"Cubos" possui uma estrutura episódica serial e apresenta uma distribuição equilibrada das três linhas narrativas, o que permite que a apresentação das personagens seja feita de forma aprofundada. A ação de Ezequiel (linha A) ocupa 15 minutos do episódio e mostra o seu relacionamento com superiores e os diálogos e pronunciamentos perante os participantes do processo. O episódio dedica 22 minutos às entrevistas dos candidatos e outros acontecimentos que servem tanto para apresentar os principais personagens da trama (Fernando, Michele, Joana, Marco, Rafael), bem como revelar personagens secundários (linha B). Representando a linha C, o episódio dedica 24 minutos para aprofundar as questões individuais de Michele e Rafael antes de adentrarem o processo.

Figura 6 – Episódio 4, "Portão", com duração de 49 minutos

Fonte: Obitel UFSCar (2017)

"Portão" possui uma estrutura episódica híbrida e é o mais violento e tenso da primeira temporada da série *3%*. O hibridismo das linhas narrativas se manifesta por meio de alguns eventos que se estendem ao longo de vários episódios e outros que começam e terminam num mesmo episódio. Neste episódio, os candidatos do processo ficam presos em uma espécie de prisão com as celas abertas, cuja comida é fornecida após uma ação coletiva que envolve memorização, tempo e força. Marcos (Rafael Lozano) assume a liderança do grupo para coordenar a prova, mas também revela sua faceta mais sombria ao montar um grupo liderado por ele para saquear a comida restante dos demais candidatos. O arco dramático dessa personagem termina neste episódio, que marca a sua morte: após ser espancado pelos participantes que ele prendeu com a sua gangue, Marcos tenta fugir, mas é prensado por uma porta metálica.

A linha B é uma linha narrativa típica da estrutura híbrida, que começa e termina no próprio episódio. A ação de Marco ocupa 34 minutos do episódio. Por outro lado, as revelações feitas a Joana na parte final desse episódio se estendem a outros episódios. Essa linha narrativa, que trata de conflitos individuais, ocorre quando Joana descobre um jeito de fugir daquele lugar (ao encontrar-se com Ezequiel), enquanto na linha C, por 16 minutos, Rafael luta para desconectar-se do grupo rebelde formado por Marcos. Ezequiel (linha A), por sua vez, assiste e coordena cada passo da prova e ocupa 21 minutos do episódio. No questionário aplicado, 57% dos usuários revelam que esse é o seu episódio favorito, e esses dados coincidem com aqueles fornecidos pelos algoritmos da Netflix de que o telespectador brasileiro leva 4,1 episódios para ser fisgado em uma série, ou seja, tornar-se propenso a realizar o *binge-watching*.[47]

Figura 7 – Episódio 5, "Água", com duração de 46 minutos

Fonte: Obitel UFSCar (2017)

[47] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1907970-algoritmo-nao-e-bola-de--cristal-para-sucesso-diz-executivo-da-Netflix.shtml>. Acesso em: 17 ago. 2017.

"Água" apresenta uma estrutura episódica, ou seja, autoconclusiva, com duas linhas narrativas que se desenvolvem de forma autônoma, e o desenvolvimento da história é focado no passado de Ezequiel e sua esposa, Júlia (Mel Fronckowiak). O complexo relacionamento do casal tem como pano de fundo a existência de uma criança, filho de Júlia do período antes de ir para o Maralto. O conflito se desenvolve enquanto Ezequiel (linha A) coordena seu primeiro processo. Neste episódio os membros do conselho percebem o conflito do casal e o desequilíbrio de Júlia. O drama individual de Júlia a respeito de sua permanência no Maralto e sua maternidade (linha C) ocupa 37 minutos. A linha B, dos candidatos nas provas, não apresenta conflitos. Uma candidata é entrevistada por Júlia, o que serve para ilustrar as frustrações da personagem em aplicar o processo. O episódio "Água" possui duas linhas narrativas para explicar o passado de Ezequiel e o suicídio de Júlia, não exibindo nenhum personagem atual. As duas linhas narrativas e o arco dramático das personagens evoluem de acordo com a dinâmica dos conflitos que são criados ao longo do episódio.

10 Caso Júlia: a mulher no melodrama latino-americano

Em narrativas distópicas, nas quais, de alguma forma, a espécie humana, um país ou algum grupo específico de pessoas se vê ameaçado, subitamente privado de um recurso ou direito, é costumeiro observar a emergência de estados de exceção ou controle que ajam sobre a questão da natalidade da sociedade.[48] Caracterizados pela força, violência e centralização política, estes estados são metáforas de circunstâncias mundanas, num movimento que visa desnaturalizar discursos, lugares sociais e políticos cotidianos.

Na série da Hulu *The Handmaid's Tale*[49] (2017), por exemplo, ocorre uma epidemia que causa esterilidade nos seres humanos. Da instabilidade gerada por esse mal, surge um grupo religioso de extrema direita que

---

[48] Como ocorre, por exemplo, em *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley (1931).

[49] Série produzida pela Hulu, criada por Bruce Miller, baseada num livro homônimo de autoria de Margaret Atwood, lançado em 1985.

toma o controle de parte dos Estados Unidos via um golpe de Estado em que o presidente é morto. Esse grupo religioso institui um aparato político de controle que sequestra mulheres ainda férteis e as disciplina como aias, a serem entregues a amos (de famílias da oligarquia do grupo), para serem sistematicamente estupradas durante os períodos férteis até que engravidem de um bebê que será entregue aos amos.

Na série *3%*, os candidatos devem aderir a um procedimento de esterilização compulsória como último critério para acessarem o Maralto. Essa exigência garante que todo habitante tenha, necessariamente, passado pelo processo de seleção e tenha, portanto, mérito para compor os *3%* da população. Por outro lado, estanca as diferenças políticas e sociais inerentes aos processos de natalidade e torna o Estado o principal mediador das relações sociais ao descartar a possibilidade de relações parentais. Além da impossibilidade de os membros do Maralto gerarem descendentes biológicos, os filhos e filhas tidos pelos aprovados no processo devem ser deixados no Continente – uma decisão que engatilha os conflitos da personagem Júlia (Mel Fronckowiak), companheira de Ezequiel, e é abordada com profundidade no quinto episódio (Água).

No episódio "Água" é revelado que Júlia possui um filho no Continente, que ela vigia através de câmeras de segurança do Maralto, presenciando, assim, as péssimas condições em que ele vive. Incapaz de lidar com a situação, Júlia passa a questionar o processo e tenta retornar ao Continente sem sucesso. Isso gera um conflito entre ela e Ezequiel, em que ambos discutem sobre a lógica meritocrática, que permite que poucos usufruam da abundância do Maralto, enquanto outros, e seu filho especialmente, permanecem no Continente. Para tratar esse pensamento de oposição ao processo, Júlia é enviada a um centro de recuperação no Maralto, onde comete suicídio se afogando no mar.

O diretor geral César Charlone afirmou em entrevista ao GEMInIS que a cena da morte da personagem foi inspirada numa música de Ariel Ramirez e Felix Cesar Luna gravada por Mercedes Sosa em 1969, "Alfonsina y el mar"[50], escrita em homenagem à poetisa Alfonsina Storni, que cometeu o suicídio se afogando no mar em 1938, aos 46 anos.

---

[50] Tradução do poema, por Felix Luna, disponível em: <http://blogs.utopia.org.br/poesialatina/alfonsina-e--o-mar-felix-luda/>. Acesso em: 16 ago. 2017.

Na série *3%*, a morte de Júlia representa a dualidade entre razão e sensibilidade. A sua morte desencadeia os conflitos internos de Ezequiel, que até então representava a voz da razão da meritocracia. Para Canclini (2011), a América Latina se caracteriza fundamentalmente por compreender um "espaço sociocultural" no qual uma diversidade de identidades e culturas está inserida, e é isto que define e sustenta o caráter intercultural desta região. A representação social idealizada pela série *3%* e enfatizada pelos representantes do Maralto assemelha-se a essa noção de interculturalidade.

O universo ficcional da série é representado pela diversidade, com destaque para a presença das mulheres negras, como Joana (Vaneza Oliveira), Aline (Viviane Porto) e Nair (Zezé Mota), e de homens negros, como Rafael (Rodolfo Valente), também um cadeirante. No entanto, na prática é um mudo marcado pela desigualdade mascarada pelo discurso da meritocracia. Júlia é uma personagem que condensa essa complexidade, por ter uma sensibilidade capaz de perceber a ideologia discriminatória do processo. Para compreendê-la é preciso analisar o papel da mulher na sociedade latino-americana.

> Para entender o significado mítico da mulher em nossa sociedade, é necessário pensar no patriarcado como o sistema que a coloca através de uma rede formada por tradições, mitos, leis, pressões e pela divisão do trabalho, na esfera do privado e do afetivo. No entanto, ao homem corresponde o domínio do público e da razão. Portanto, a mulher é inferior, pois só lhe cabe o mundo da "realização pessoal", enquanto cabe ao homem o universo da idoneidade profissional (Oroz, 1999, p. 59).

O melodrama, principalmente o que caracteriza as novelas, é o gênero mais característico das narrativas latino-americanas. Numa perspectiva melodramática, a personagem Júlia abarca alguns dos estereótipos recorrentes no gênero. Júlia vai do arquétipo de boa esposa, responsável por cuidar do marido, até o da mulher má, o extremo oposto e o mais complexo, sendo o arquétipo gerador do desequilíbrio

da estrutura dramática, simbolizando a mulher que rejeita a segurança do confinamento no espaço privado e lança-se ao espaço público, para o conflito com ambiente.

O afogamento de Júlia no mar pode ser visto como uma metáfora do confinamento ao qual ela foi submetida na sociedade idealizada de Maralto. A ideia de afogamento e confinamento torna-se central na narrativa depois do seu suicídio, atravessando todos os episódios. Há uma ação recorrente de Ezequiel que metaforiza esses temas de forma minimalista. Ele tem o hábito de mergulhar sua cabeça numa pia até quase se afogar, momentos marcados por violência, desespero e culpa, uma prática ensinada por Júlia durante o quinto episódio. Num momento de doçura, Júlia afunda a cabeça de Ezequiel na água buscando acalmá--lo – mesmo silêncio uterino que ela e Afonsina Storni talvez tenham buscado ao se çançarem ao mar.

Considerações finais

Neste trabalho, buscou-se identificar os elementos constituintes da prática de *binge-watching*, com destaque para a noção de maratona de séries. Pode-se verificar, a partir do estudo da série *3%*, que o acesso aos conteúdos gerados via *streaming* ou downloads incentivam a prática de *binge-watching*, haja vista que ocorre a transferência do controle da programação para as mãos do telespectador. A autoprogramação auxiliada pelos recursos da plataforma contribui na construção de sua própria temporalidade, permitindo a visualização de uma ficção seriada de vários modos e por diferentes leituras.

Constatou-se também que o *binge-watching* é uma prática de consumo audiovisual que extrapola o conteúdo em si, transformando a televisão numa ferramenta de engajamento do usuário na cultura participativa. Isso ocorre através do compartilhamento de informações das redes discursivas dos fãs por diferentes plataformas, bem como das extensões transmídia que circulam por esses espaços. O fluxo de imagens e a ubiquidade das telas são potencializados e incentivados pela cultura participativa, que estimula o engajamento dos telespectadores nas redes.

Para efeito de conclusão deste estudo, os resultados da pesquisa sobre a prática de *binge-watching* aplicada à série *3%* confirmam que grande parte dos consumidores brasileiros de produtos audiovisuais é adepto do termo "maratona", conforme os dados do Google Trends. O cruzamento de dados da predileção dos usuários pelo episódio 4, "Portão", bem como a pesquisa da Netflix, que mostra ser o quarto episódio como aquele que "fisga", e a análise das linhas narrativas da estrutura híbrida do episódio revelam tratar-se de um produto transnacional alinhado a uma lógica de consumo de *binge-watching*, com destaque para Júlia, arquétipo melodramático da mulher latino-americana.

O alinhamento entre empresas de televisão e a cultura participativa também é buscado por plataformas como a Globo Play, que se encontra ainda em fase experimental e de atualização de recursos, vinculada à programação televisiva. As diferenças da Globo Play em relação à Netflix apontam para um modelo de negócio em transformação a partir do existente na indústria de televisão e que exige novos estudos sobre as dinâmicas de consumo sob demanda e as necessidades participativas nas redes.

Referências

BIESEN, S. Binge-watching "noir" at home: reimagining cinematic reception and distribution via Netflix. In: MCDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. (orgs.). *The Netflix effect:* technology and entertainment in the 21st century. London: Bloomsbury, 2016, l. 376-421. Edição do Kindle.

CANCLINI, N. *Culturas híbridas:* estratégias para entrar e sair da modernidade.4. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZes*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107-126, jan.-jun. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56648/59667>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CERETTA, F. M. A discussão política por meio de memes: o caso de Eduardo Cunha e a apropriação cômica das redes. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 9., 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ABCiber, 2016. Disponível em: <http://abciber2016.com/wp-content/uploads/2016/trabalhos/a_discussao_politica_por_meio_de_memes_o_caso_de_eduardo_cunha_e_a_apropriacao_comica_das_redes_fernanda_manzo_ceretta.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017.

COVRE, G. “3%”: Quer ser aprovado no Processo? Vem fazer a versão online da seleção! *Papel Pop*, 2 dez. 2016. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2016/12/3-quer-ser-aprovado-no-processo-vem-fazer-versao-online-da-selecao/>. Acesso em: 2 ago. 2017.

DEUZE, M.; SPEEARS, L.; BLANK, P. Vida midiática. *Revista USP*, São Paulo, n. 86, p. 139-145, jun.-ago. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13820>. Acesso em: 14 ago. 2017.

ERICSSON CONSUMERLAB. TV and media 2016. The evolving role of TV and media in consumers’ everyday lives. Stockholm: Ericsson, 2016. Disponível em: <https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv-and-media-2016.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2017.

GARCIA, R. A morte na maratona: celebração na vida. *Cultura, Ciencia y Deporte*, Murcia, v. 5, n. 15, p. 45-53, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1630/163017569020.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

GOMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. The Netflix recommender system: algorithms, business value, and innovation. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.*, New York, v. 6, a. 4, 2015. Disponível em: <dl.acm.org/citation.cfm?id=2843948>. Acesso em: 15 ago. 2017.

HOLT, J.; SANSON, K. (orgs.). *Connected viewing:* selling, streaming, & sharing media in the digital era. New York; London: Routledge, 2014.

JENKINS,H. et al. *Cultura da conexão:* criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. *Textual poachers*: television fans and participatory culture. Routledge: New York, 1992.

JENNER, M. Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, v. 20, n. 3, p. 304-320, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877915606485>. Acesso em: 10 ago. 2016.

KAUFMAN, L. *Make your own damn movie*! Secrets of a renegade director. Los Angeles: L.A. Weekly Books, 2003.

KEATING, G. *Netflixed:* the epic battle for America’s eyeballs. New York: Penguin Publishing Group, 2012.

LINDSEY, C. Questioning Netflix’s revolutionary impact: changes in the business and consumption of television. In: MCDONALD, K., SMITH-ROWSEY, D. (orgs.). *The Netflix effect:* technology and entertainment in the 21st century. London: Bloomsbury Publishing Inc., 2015.

LOS GATOS, C. Netflix declares binge watching is the new normal. *Netflix Media Center*, 13 dez. 2013. Disponível em: <https://media.Netflix.com/en/press-releases/Netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>. Acesso em: 20 ago. 2017.

LOTZ, A. Rethinking meaning making: watching serial TV on DVD. *Flow Journal*, 22 set. 2006. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MASSAROLO, J. et al. Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015. (Coleção Teledramaturgia, v. 4).

MASSAROLO, J.; MARLET, Ramon C. Vida (trans)midiática. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 24., 2014. Brasília. *Anais*... Brasília: UnB, 2014, p. 17. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-c8c8c4a7-f840-4f5a-98da-af6e626c7d61_2909.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MATRIX, S. The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse*: Young People, Texts, Cultures, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.

MCALONE, N. Here are all the confirmed original shows coming to Netflix in 2017. *Business Insider*, 5 abr. 2017. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/netflix-original-shows-in-2017-full-list-2017-4>. Acesso em: 27 jul. 2017.

MCCORMICK, C. J. Forward is the battle cry: binge-viewing Netflix's House of Cards. In: MCDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. (orgs.). *The Netflix effect:* technology and entertainment in the 21st century. London: Bloomsbury Publishing Inc., 2015. Edição do Kindle.

MERMELSTEIN, A. Globo Play já exibiu 12 mil anos de conteúdos. *Telaviva*, 9 nov. 2016. Disponível em: <http://teletela.com.br/telaviva/paytv/09/11/2016/globo-play-ja-exibiu-12-mil-anos-de-conteudos/>. Acesso em: 27 ago. 2017.

MITTELL, J. All in the game: the wire, serial storytelling, and procedural logic. *Eletronic Book Review*, 2011. Disponível em: <http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/serial?fref=gc>. Acesso em: 25 ago. 2017.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão contemporânea. *MATRIZes*, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>. Acesso em: 15 maio 2017.

OROZ, S. *Melodrama*: o cinema de lágrimas da América Latina. Rio de Janeiro: Funarte, 1999.

PEÑA, Lesley L. *Breaking binge:* exploring the effects of binge watching on television viewer reception. Syracuse: Syracuse University, 2015.

PERKS, Lisa G. *Media marathoning*: immersions in morality. Maryland: Lexington Books, 2015.

SACCOMORI, C. *Práticas de binge-watching na era digital:* novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. 2016. 246 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS_CAMILA_SACCOMORI_COMPLETO.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

SCAVONE, L. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. *Núcleo de Estudos de Gênero Pagu*, n. 16, p. 137-150, 2001. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/29935>. Acesso em: 18 ago. 2017.

SOUZA, L. *Netflix no Facebook:* as estratégias de comunicação digital em busca de engajamento. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/921/1/PF2016Lais%20Ribeiro%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

TRYON, C. *On-demand culture*: digital delivery and the future of movies. New Jersey: Rutgers University Press, 2013.

URICCHIO, W. Television's next generation: technology/interface culture/flow. In: SPIGEL, L.; OLSSONIN, J. (orgs.). *Television after TV*: essays on a medium in transition. Durham: Duke University Press, 2004, p. 232-261.

VAN EDE, E. *Gaps and recaps:* exploring the binge-published television serial. Utrecht: Utrecht University, 2015.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Revista Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago.-dez. 2014.

WILLIAMS, R. *Televisão*: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

WOHN, D. Y.; NA, E. Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, v. 16, n. 3, 2011. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779/html>. Acesso em: 20 ago. 2017.

Terceira Parte

Fãs e modos de produção

Dinâmicas de mediação entre produtores e fãs: o caso de *Supermax*

Renato Pucci (líder)[1]
Rogério Ferraraz (vice-líder)

Maria Ignês Carlos Magno
Ana Márcia Andrade
João Paulo Hergesel
Anderson Gonçalves
Renan Villalon
Priscila Sozigam[2]

Introdução

O objetivo da pesquisa de que resulta este capítulo era investigar a mediação que instituições realizadoras podem estabelecer quanto aos fãs, na atualidade, quanto a séries da ficção televisiva brasileira. A pesquisa foi projetada como um estudo de caso, seguindo-se recomendações metodológicas acerca da utilidade e dos limites dessa metodologia. Não se pretendia apenas descrever o objeto da pesquisa ou elencar manifestações de fãs, mas a partir desses elementos chegar a conclusões sobre o problema colocado: estabelecer em que ponto está a relação entre emissora e espectadores/fãs de séries no Brasil.

Obviamente tratava-se também de examinar o que acontece na internet. Para levantar dados em torno de um produto específico, era necessário que a captura se fizesse durante a exibição original, tendo em vista as particularidades dos softwares disponíveis em relação ao Twitter. Por

1 Integrantes do grupo de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira, da Universidade Anhembi Morumbi.
2 Thiago Falcão colaborou na fase inicial da pesquisa.

isso, escolheu-se a série *Supermax*, exibida pela Globo em 12 capítulos, entre 20 de setembro e 13 de dezembro de 2016.[3] A divulgação prévia anunciava um produto realizado por diretores e roteiristas de valor reconhecido em cinema e televisão. Além disso, seria uma série de gênero, algo incomum na grade de programação brasileira, ao contrário da americana e da francesa, por exemplo. Explicando melhor, o único gênero que historicamente atravessa a história da televisão brasileira com sucesso é a comédia. Considerando-se "drama" uma categoria ampla demais, em que se insere uma enorme gama de produtos, apenas destacam-se períodos em que séries policiais se fizeram presentes. Havia expectativa quanto ao horror, um dos gêneros que orientaria parte de *Supermax*, série complexa também no sentido de mesclar gêneros e formatos. Percebia-se a aposta da Globo ao inserir-se numa trajetória que, percorrida intensamente em outros países, não pertencia à tradição da emissora.

Ainda mais significativa era a curiosidade em relação ao investimento na ação com o intuito de incitar a participação dos espectadores através dos meios digitais. Esse tipo de atuação tem sido propagado no discurso da emissora ou de seus porta-vozes e realizadores, inclusive nos eventos do Obitel Brasil. Cada vez mais, supõe-se, a Globo está atenta a um tipo de público que não existia poucas décadas atrás: aquele que está tão ou mais voltado para a tela de computador e *smartphones* do que para a tela de TV. No Encontro do Obitel Brasil de 2015, no debate da mesa Cultura Participativa e Ficção Televisiva, Alex Medeiros, gerente multiplataforma da Globo, disse que os pesquisadores deveriam verificar o que está acontecendo na grade da emissora durante o período de exibição do produto que analisam. Ele se referia ao fato de que a exibição da série *A Teia* (Globo, 2014) acontecera simultaneamente com o *Big Brother Brasil*, que teria drenado os profissionais da emissora dedicados aos meios digitais. Como durante a exibição de *Supermax* não haveria na grade nenhum produto com as dimensões do *BBB*, julgou-se que a Globo poderia atuar em relação à série com recursos à altura do desafio que constituía *Supermax*.

---

[3] O grupo optou por chamar as exibições de *Supermax* de "capítulo", não de "episódio". Entendemos que o primeiro termo é mais pertinente para séries teleológicas (Machado, 2001, p. 84-85), como *Supermax*.

Aqui, pode-se adiantar o quanto *Supermax* constituía um empreendimento arrojado em termos de realização. De início, menos do que ficção propriamente dita, tudo parece mais um *reality show*. São imagens que assumem o estilo desse formato, a começar pelos olhares para a câmera durante as apresentações. Naturalmente, *Supermax* apenas replica traços de *reality show*, inclusive bem conhecidos, como a apresentação feita por Pedro Bial, que por 16 anos esteve à frente do *Big Brother Brasil*. Veem-se ingredientes não apenas de *BBB*, como o confinamento num imóvel fechado, mas também situações de perigo ou grave constrangimento físico, habituais em outros produtos do tipo. Logo no capítulo 1, Bial anuncia uma particularidade: o caráter dos personagens. São *12 condenados*, cada um deles carregando um grave problema com a Justiça. A princípio, sua missão é ganhar os dois milhões de reais do prêmio; logo o objetivo passa a ser outro: a pura e simples sobrevivência. Quando o jogo é interrompido e começa a luta pela vida? A percepção desse ponto deve ter variado imensamente entre os espectadores, tanto quanto varia em relação aos personagens, alguns dos quais ainda agindo, em capítulos adiantados da trama, em função da disputa pelo prêmio. Uma vez que as informações sobre os personagens são passadas pouco a pouco, os problemas de alguns deles com a Justiça demoram a se esclarecer. Mais ainda, no início do capítulo 2 estabelece-se um grande mistério quanto ao que ocorre após a situação rapidamente se degradar: quem ou o que seria responsável pela condição de horror vivida pelos personagens? Para a pesquisa do grupo, a questão central relativa a *Supermax* é a seguinte: esse produto tem características que poderiam suscitar intensas reações nas redes sociais? Sabe-se que não basta haver um produto adequado para que aconteça esse tipo de reação, afinal deve-se levar em conta fatores como a concorrência com séries estrangeiras, telenovelas e outros tipos de produtos. Entretanto, muito mais difícil seria haver reações intensas na internet frente a um produto com poucos atributos adequados, ou nenhum.

No caso de *Supermax*, o que seria de se esperar que a Globo providenciasse para haver forte repercussão nas redes? Para concluir a respeito, examinamos a repercussão da série no Twitter e no Facebook, bem como os posts da Globo em suas páginas oficiais, além de produtos derivados.

Adiantamos que se trata de uma pesquisa que envolve dados quantitativos e análise qualitativa. A metodologia da obtenção dos dados será exposta na seção 2, detalhando o uso do software de captura e categorização de *tweets*, além de procedimentos não automatizados para dar conta das postagens no Gshow e no Facebook.

Em paralelo, tinha-se em vista a problemática da autoria ampla. Formulada desde a preparação do projeto, esta é uma hipótese de trabalho, que esperávamos testar no decorrer da investigação. O conceito de autor esteve sob crítica de intelectuais durante os últimos 50 anos. Desde muito antes, ao menos desde o século XVII, o conceito ora estabilizou-se, ora sofreu reformulações e transformações drásticas que não cabe aqui historiar. Não pretendemos sequer recensear a polêmica iniciada nos anos 1960, que teve Roland Barthes como um de seus articuladores ao publicar o ensaio *A morte do autor*. Na década anterior, os críticos dos *Cahiers du Cinéma* haviam criado a *politique des auteurs*, que subsumia no conceito de autoria até mesmo diretores de Hollywood, ou seja, que trabalhavam em pleno sistema industrial. Portanto, nos anos 1960, o conceito novamente se restringia a ponto de se sugerir a sua supressão ou ao menos abalando aquilo que foi chamado de "Império do Autor" (Barthes, 1988, p. 66). Com diferentes enfoques, estudos e debates continuaram sendo desenvolvidos por teóricos da linguagem como Umberto Eco, Julia Kristeva, Michel Foucault e Jacques Derrida.

Ao grupo Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira, interessa o novo movimento cíclico, agora de expansão do conceito. Em termos locais, começa-se a falar no diretor de telenovelas como autor, ou coautor em conjunto com o escritor – caso de Luiz Fernando Carvalho, na nova versão de *Meu Pedacinho de Chão* (2014) e em *Velho Chico* (2016), ambas em parceria com Benedito Ruy Barbosa. Há também a percepção de aspectos autorais na cultura colaborativa, em que fãs se apropriam de produtos alheios, a partir dos quais constroem novas histórias (García, 2011; Leavenworth, 2015).

Refletiu-se sobre a possibilidade de a emissora, ao produzir, divulgar e veicular um produto televisivo, ter ou não uma função de coautoria. Esse aspecto se opõe à indexação da própria Globo, que em geral in-

dica o escritor como autor de telenovelas e minisséries. Entretanto, um aspecto talvez esteja a contradizer a tradição: a profusão de paratextos que circulam pela internet em torno de produtos audiovisuais seriados.

Desde que, em 1987, Gérard Genette publicou *Seuils*, no qual ele se debruçava sobre as convenções literárias e editoriais, o conceito de paratexto recebeu a atenção dos que se propõem a entender o que há além dos textos, sejam estes obras literárias ou audiovisuais. À medida que discorre sobre os elementos liminares a uma obra, Genette (1997) se aproxima da noção de *epitexto* – paratextos externos, não conectados à materialidade do texto: *reviews*, entrevistas e críticas (entre outros produtos midiáticos) sobressaem como aspectos importantes da fruição, ainda que não sejam parte *per se* da obra. Ainda assim, ao se voltar para os epitextos públicos (Genette, 1997, p. 344), a ideia de apropriação não aparece, o que só acontecerá em 1999, quando Peter Lunenfeld utiliza a noção de paratexto em seu ensaio a respeito da estética do inacabado como a estética da cultura digital.

Lunenfeld (2001) questiona a centralidade dos textos, disposta segundo o padrão desenvolvido pela indústria editorial anterior ao fenômeno da convergência midiática. Graças ao modo como os conglomerados de entretenimento gerenciam o conteúdo por eles produzido, seria impossível distinguir texto de paratexto. Portanto, em vista do objetivo deste capítulo, se paratextos são postados na internet pela emissora de um produto, em termos de autoria a diferença entre eles e o produto a que se referem talvez não seja tão grande quanto poder-se-ia imaginar.

Assim, pretende-se permitir que o conceito de paratexto contribua para o entendimento da dinâmica de apropriação de conteúdos audiovisuais. Por conseguinte, abordamos não apenas o produto audiovisual em si, mas também o espectro midiático que o circunda. Alinhamo-nos à discussão em torno da paratextualidade ao examinar tanto emissões oficiais da Globo quanto a repercussão de fãs que se manifestaram na internet, por meio de outros paratextos.

Entenda-se que o termo fãs tem aqui um sentido genérico, a envolver não apenas sujeitos que se dedicam intensamente à obra específica, a atores e atrizes, sempre de forma apaixonada, mas também espectadores

que postam no Twitter e no Facebook, para elogiar, criticar ou mesmo atacar o produto ou aqueles que se envolveram em sua realização. Fãs de televisão, em suma. Diante das postagens da Globo em torno de *Supermax*, como reagiram esses fãs?

O capítulo se volta, portanto, para três instâncias: os fãs, o produto e, entre ambos, a Globo. Espera-se com isso avaliar o quanto os resultados de audiência e repercussão nas redes se devem, ou não, ao tipo de mediação executada pela instância de produção.

1 O produto

1.1 Gêneros e formatos

"Num presídio de segurança máxima, no meio da floresta amazônica, que o nosso *reality* vai acontecer." Era assim que Pedro Bial se dirigia aos espectadores no início do trailer de *Supermax*, cerca de um mês antes da estreia em rede nacional. A identificação com o universo de *reality shows* era imediata. A ambiguidade constituía uma aposta da emissora: a série ficcional simularia uma espécie de *BBB*, misturando vários gêneros de apelo junto ao público jovem, como horror, ação e mistério. Havia também, de maneira inédita para a Globo, a estratégia de disponibilizar, na plataforma Globo Play, toda a temporada, exceto o último capítulo, para audiência *on demand* antes da estreia do programa. Todavia, a proposta narrativa e dramatúrgica apresentou problemas em termos de recepção crítica.[4] Talvez o principal deles tenha sido a presença do próprio Bial, cuja "interpretação" não escapou de críticas: "Bial não é ator e, com texto memorizado, entrega a falta de espontaneidade, o amadorismo" (Sá, 2016). O crítico inclui esse detalhe dentro de um contexto maior: a tentativa da Globo de misturar formatos visando atingir os públicos distintos do *on demand* e da TV aberta convencional:

---

[4] Por exemplo: Stycer (2016).

> É a primeira grande aposta da Globo em ficção para internet, para a ferramenta de vídeo por demanda lançada em novembro e que vinha recebendo atenção ainda subalterna na produção. Como visa também a transmissão em rede, porém, o formato é mesclado e acaba por flagrar a inferioridade – a começar da atuação – do modelo de dramaturgia para TV aberta, no Brasil (Sá, 2016).

Como veremos, a atuação envolveu uma decisão dramatúrgica da equipe de criação, que queria investir na relação personagens/atores, visando dar mais realismo às situações encenadas. Como Bial aparecia apenas no capítulo 1 e no capítulo final, morto, deve ter ficado claro que Bial não era um protagonista. Para o espectador, ficava a pista de que o *reality* teria sido um pretexto inicial da narrativa.

Se o mistério sobre o *reality* durava alguns capítulos para a audiência, que logo tinha a chance de notar que algo ou alguém se havia apossado da infraestrutura do presídio, isso não ocorria para os personagens, que demoravam a compreender que não havia mais jogo nem prêmio a ser disputado. O mistério, que antes atingia personagens e espectadores, portanto se transformava em suspense para a parcela destes que acompanhava com atenção o desenrolar dos acontecimentos. Outros mistérios se colocavam: se não havia mais *reality*, quem ou o que observa os competidores pelas câmeras? Que estranha doença era aquela, que infectava, um a um, os personagens? Novamente, os espectadores podiam descobrir a solução antes dos personagens, gerando mais suspense e tensão.

Essa estratégia narrativa, aliada à estrutura de mostrar aos poucos a história pregressa de cada personagem, através de *flashbacks*, centralizando cada capítulo em um ou alguns deles, não era uma novidade, tendo sido desenvolvida com sucesso e muita repercussão em séries que, inclusive, serviram como referência para *Supermax*, como *Lost* (2004-2010) e *The Walking Dead* (2010-)[5].

[5] "Quando questionado sobre as inspirações que geraram *Supermax*, Alvarenga diz que *The Walking Dead* é um bom exemplo." (Diniz, 2016.)

1.2 A narrativa e seus mistérios

Escreveu Marc Vernet (1995, p. 106): "a narrativa é o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada". Se no romance o enunciado "é formado apenas de língua, no cinema, compreende imagens, palavras, menções escritas, ruídos e música, o que já torna a organização da narrativa fílmica mais complexa" (Vernet, 1995, p. 106). Quando falamos em narração, pensamos no ato narrativo em si. Para Vernet (1995, p. 109), a narração se refere "às relações que existem entre o enunciado e a enunciação, tal como se revelam à leitura na narrativa: só são analisáveis, portanto, em função dos traços deixados no texto narrativo". É preferível, em vez de "narrador", falar em "instância narrativa", afinal se trata de um "lugar abstrato em que se elaboram as escolhas para a conduta da narrativa e da história" (Vernet, 1995, p. 111). Podemos pensar em "instância narrativa *real*", ou seja, aquela "que, em geral, permanece fora de quadro" (Vernet, 1995, p. 112). Essa instância narrativa "tende a apagar ao máximo (sem jamais conseguir totalmente), na imagem e na trilha sonora, qualquer marca de sua existência: ela só é detectável como princípio de organização" (Vernet, 1995, p. 112).

O que torna mais complexa a história de *Supermax* é o fato de o foco narrativo estar centrado quase sempre no grupo de participantes do *reality show* ou em algum deles: o espectador sabe o que eles sabem. Ainda assim, em alguns momentos, as imagens fixam-se no ambiente por um tempo depois que os personagens saem de cena, revelando-se algo que escapa ao seu conhecimento. Considerem-se também as câmeras de vigilância, que geram ambiguidade e tensão, pois sugerem que alguém observa os participantes do *reality*, mesmo após ficar claro que o jogo acabou.

Elementos narrativos e estilísticos são articulados para estimular a atenção e a curiosidade dos espectadores. As informações sobre os personagens são lançadas intermitentemente, o que, em combinação com o padrão de *casting* do *reality*, pode induzir a questionamentos quanto ao crime de que cada um carregaria a acusação. Quem primeiro

tem seu passado revelado é Diana. “Eu não sou um monstro”, diz ela. Os espectadores que acompanhavam noticiários puderam identificar sem dificuldade a referência extratextual que alimentou a construção da personagem: o assassinato e esquartejamento do empresário Marcos Matsunaga por sua esposa, a ex-garota de programa Elize Matsunaga, em 2012. Os fatos coincidem com o relato de Diana aos espectadores do *reality*, assim como são familiares as imagens da câmera que a flagrou no elevador com malas em que colocara os pedaços do marido. Com essa amostra, é plausível pensar que espectadores podem ter se perguntado se os crimes dos outros 11 participantes seriam tão graves quanto o de Diana e se teriam sempre relação com crimes reais.

Utilizando os conceitos de espalhabilidade, ou *spreadability* (Jenkins; Ford; Green, 2013), e perfurabilidade, ou *drillability* (Mittell, 2009), é possível imaginar que já no capítulo 1 espectadores se entregariam às atividades de espalhar informações sobre os personagens ou perfurar, por todos os meios existentes, a solução do mistério de cada um deles. Como dito anteriormente, a narração demora a fornecer os dados essenciais da maioria dos personagens. É somente no capítulo 5 que se revela o segredo de Janete: o parricídio. O caso do capitão Sérgio começa a ser esclarecido no capítulo 6, quando um *flashback* mostra-o a impedir, com arma apontada, o assassinato a sangue frio de delinquentes, por seus superiores da Polícia Militar, com previsíveis consequências frente à lei vigente. Considerando-se que, na exibição televisiva, um mês e meio decorrera desde o capítulo inicial até essa revelação, houve tempo suficiente para espalhar e perfurar.

Mesmo com o conhecimento do crime ou suposto crime, os espectadores podiam se surpreender com ambiguidades e mudanças na caracterização dos personagens. Diana é um exemplo. Apresentada como uma assassina capaz de cortar pescoço, braços e pernas do marido a fim de não ser presa, sua alegação de não ser um monstro parece desqualificar-se. Contudo, outras facetas da personagem são mostradas adiante. Talvez o momento mais forte de inversão de expectativa ocorra quando do estupro de Diana pelo ignóbil José Augusto, no capítulo 8. Diana toma banho em sua cela, enquadrada em primeiro plano. À frente

a água pinga fotogenicamente. Escuta-se uma sinistra trilha eletrônica. A câmera faz uma panorâmica para a direita, onde está o espelho com a imagem refletida e desfocada de José Augusto. Ele tira a camisa. Diana é vista entre as cortinas do box. Aumenta o volume da trilha. A silhueta de José Augusto entra à direita da tela. Ataca-a. Plano de detalhe dos olhos da mulher apavorada. O homem joga-a na cama, ameaça com canivete e estupra-a. Outro plano de detalhe, agora da lâmina com sangue, realça o perigo mortal. A face de Diana está desfocada; inverte-se o foco e agora é o rosto de José Augusto que perde a nitidez. Tela preta. Diana está agachada no canto da cela, nua. José Augusto põe as calças, trilha melancólica. Corta para o ponto de vista da câmera de vigilância, sugerindo que talvez alguém tenha assistido ao estupro. José Augusto sai.

A cena possui uma elaboração estilística que não é inferior àquilo que fãs de séries estão acostumados a assistir. Eles podem se lembrar, por exemplo, do apavorante estupro sofrido pela doutora Melfi, sob ameaça de uma faca, na escada para a garagem do edifício, em *Família Soprano* (HBO, 1999-2007), 4ª temporada, capítulo 3. Enquadramentos fechados do estuprador e da vítima, fluência de edição, iluminação expressiva, ao final a psicóloga vista em plano aberto, jogada nos degraus e reduzida a quase nada – esses são alguns dos pontos que, comparados com a cena de *Supermax*, mostram que o nível de realização desta não está abaixo do padrão internacional. Destaque-se que em *Supermax*, como na cena de *Família Soprano*, não há aspecto estético que coloque espectadores comuns do lado do estuprador; ao contrário, a composição audiovisual realça o terror vivido pela mulher. A essa altura, pode ser difícil aos espectadores lembrar que Diana cometera um crime que, aos olhos da sociedade, talvez pareça mais horrendo do que o que acabou de assistir.

A cena do estupro é somente uma entre dezenas que possuem um nível de realização ao qual não pode ser imputado primarismo frente ao padrão de reputadas séries estrangeiras. Mencionem-se a título de exemplos:

a) no capítulo 1, a primeira e única prova do *reality*, com todos na caixa metálica sob o sol equatorial, que acaba em luta corporal entre o capitão Sérgio e Arthur;

b) no capítulo 2, Bruna começa a se despir, enquadrada pelo espelho trapezoidal; o capitão Sérgio se aproxima por trás, a trilha é um piano dramático e intenso; depois os dois frente a frente, reflexo dela ao fundo, no espelho;
c) no capítulo 3, Bruna conversa com Luizão sobre a morte; *flashbacks* mostram-nos a matar em circunstâncias completamente diferentes; Bruna lhe diz que se consegue ver o instante em que a alma está se libertando e "você não consegue parar";
d) no capítulo 4, criaturas humanoides e sem olhos aparecem ao padre Nando e falam com ele no pátio; é noite, com a luz fria dos refletores; as pernas do padre aparecem decepadas, o sangue jorra, é uma alucinação.

Se os espectadores brasileiros de séries estrangeiras estão habituados ao nível estético e técnico de séries estrangeiras (o que não significa que todas sejam tão boas assim), não se pode acusar os realizadores de *Supermax* de haver descuidado do apuro nesses aspectos.

1.3 Autoria(s?)

A partir dos anos 1990, com o advento das mídias interativas e o incremento da interferência de espectadores no processo de circulação de produtos audiovisuais, aumentou a atenção em torno de séries televisivas. Esse tipo de ficção, que envolve escritor(es), roteirista(s), diretor(es), elenco e emissora (produtora), além dos próprios consumidores, em especial os fãs, reavivou a possibilidade de discutir e analisar a autoria.

Um dos aspectos que nos levaram a refletir sobre a questão da autoria ampla não foi apenas o fato de *Supermax* ter nascido de uma concepção coletiva, prática corrente das narrativas seriadas televisivas. Não é de hoje que se diz que a produção audiovisual é um processo de equipe, com opções assumidas por produtor, fotógrafo, iluminador e outros (Vernet, 1995, p. 111). Ocorre que, em *Supermax*, experimentou-se uma ação original para a emissora, radicalizando tal prática desde o roteiro. Com a criação de José Alvarenga Jr., Bráulio Mantovani e Fernando Bonassi, a direção de Alvarenga (direção-geral), José Eduardo Belmonte

e Rafael Miranda, *Supermax* contou com mais seis roteiristas, além de Alvarenga, Mantovani e Bonassi: Marçal Aquino, Raphael Draccon, Dennison Ramalho, Carolina Kotscho, Juliana Rojas e Raphael Montes.[6] Escrever em conjunto é uma tarefa nada fácil, pois cada roteirista tem características e estilo bem marcados. A realização envolvia, por consequência, o exercício de apagar marcas estilísticas individuais para produzir uma nova obra.

Supermax foi, portanto, uma experiência inovadora de uma emissora brasileira de TV aberta e de um grupo de escritores que tiveram, de acordo com as palavras dos idealizadores da série, total liberdade de criação (Russo, 2016).

Chama a atenção o fato de os roteiristas trazerem um repertório de atuação com narrativas de gênero, alguns deles, inclusive, com incursões no campo do horror. É o caso de Dennison Ramalho, um dos responsáveis pelo roteiro do longa que trouxe de volta ao cinema a figura de Zé do Caixão, em *Encarnação do Demônio* (José Mojica Marins, 2008), e também de Juliana Rojas, roteirista e diretora de *Sinfonia da Necrópole* (2014) e coautora, com Marco Dutra, de *Trabalhar Cansa* (2011). Outros, como Mantovani e Bonassi, além de Marçal Aquino e Carolina Kotscho, haviam trabalhado com narrativas de ação e de mistério.

Por outro lado, no que diz respeito à repercussão e aos debates sobre *Supermax* junto aos fãs, no Twitter, ao se pesquisar com palavras-chave relacionadas à autoria e à criação, a quase totalidade dos comentários ficou restrita à própria Globo. Na verdade, nenhum *tweet* coletado discutia quem era ou quem eram os autores da série.

Em termos de coautoria, ainda é possível pensar em quanto uma série como *Supermax* pode ou poderia suscitar em termos de paratextos postados pelos fãs no Twitter e no Facebook. Esse ponto será abordado em seções à frente.

---

[6] Vale lembrar que alguns desses roteiristas já haviam trabalhado juntos em produções televisivas, como Mantovani e Kotscho, que escreveram a série *A Teia*, analisada por nosso grupo de pesquisa em Pucci Jr. et al. (2015).

1.4 Personagens/atores

Chama atenção nos depoimentos dos criadores de *Supermax* a preocupação de encontrar atores desconhecidos do grande público, para, de acordo com o diretor José Alvarenga Jr., "mudar a cara do produto" (Russo, 2016). Dos 12 atores centrais, apenas Mariana Ximenes e Cléo Pires eram bem conhecidas; os demais vieram de teatro, cinema, televisão a cabo. A ideia era a de que, ao ver a série, o público não visse apenas as atrizes globais. Para que isso fosse possível, Ximenes e Pires fizeram um trabalho de imersão junto com o grupo, conforme explica o diretor José Alvarenga Jr. (Russo, 2016).

Além dos 12 integrantes do *reality*, vale destacar Nonato/Baal. Sua história é relatada no capítulo 10, num grande *flashback* que remete a trama a 2008, durante a construção do presídio na Floresta Amazônica. Nonato era um pregador religioso e fanático que se tornou revoltado, indo do céu ao inferno, ao perder mulher e filho devido à doença misteriosa. Ele encontrou a cura numa caverna cuja radiação eliminava a doença. Como consequência, transforma-se em um ser maligno, batizado por ele mesmo de **Baal**.

A título de ilustração acerca desse personagem, pode-se recordar as caminhadas de Baal na Área B, na penumbra, corpo azulado e monstruoso (capítulos 11-12); ou o cerco que faz à cela onde os sobreviventes estão em pânico, as mulheres com facas na garganta e no ventre, prontas para se matar antes que Baal possa capturá-las e violá-las para procriação (Russo, 2016).

Essas e inúmeras outras cenas têm elementos que poderiam repercutir com intensidade nas redes sociais. O apelo emocional associava-se à construção dos mistérios de *Supermax*.

2 Metodologia para o estudo da repercussão nas redes sociais

A metodologia começou a ser formulada pela definição dos ambientes de interação para as observações sobre a relação entre instância oficial e público: Twitter e Facebook. Em princípio, três aspectos dessa relação nas redes foram levados em consideração:

1. ações da Globo apontadas nas redes sociais através de publicações de perfis e páginas oficiais, no período de exibição televisiva de *Supermax*;
2. quantidade de reações às postagens apontadas pelo número de "curtir" e demais reações pré-programadas;
3. aspectos qualitativos da reação do público através do teor dos comentários de acordo com palavras-chave previamente estabelecidas.

A fim de listar as ações da Globo nas redes sociais, foram eleitos os perfis Globo (@RedeGlobo) – com cerca de 11,4 milhões de seguidores – e Gshow (@gshow) – cerca de 1,5 milhão de seguidores – como suas instâncias oficiais no Twitter. No Facebook, as postagens acompanhadas não são decorrentes de perfis, mas de páginas oficiais: a página Rede Globo (@RedeGlobo), com 13,7 milhões de curtidas, e Gshow (@portalgshow), com 10,4 milhões. O termo #Supermax foi rastreado, em ambos os casos, através de uma ferramenta de busca avançada.

Dada a grande quantidade de dados, optou-se por utilizar ferramentas específicas para a extração e conformação: o conjunto de aplicativos comerciais Netlytic[7], para rastrear as postagens de interesse do Twitter (Gruzd; Haythornthwaite, 2013), e a ferramenta Netvizz, para capturar as postagens do Facebook. A escolha desse pacote de programas deveu-se, entre outros fatores, à facilidade de utilização, robustez e versatilidade. As técnicas de coleta foram desenvolvidos baseando-se em estudos anteriores (Malini; Antoun, 2013), que descrevem a análise quantitativa de cenários de crise através de grafos gerados pelas postagens agrupadas em torno de um assunto em comum. As técnicas visaram a abordagem quantitativa e qualitativa de reações do público dessas redes ao produto audiovisual.

Para coletar mensagens referentes ao tema, o software Netlytic extraiu os dados do Twitter utilizando a *hashtag* #Supermax, já que palavras precedidas pelo símbolo *hash* (#) organizam buscas e alimentam as linhas do tempo de usuários com conteúdos específicos – diferentemente dos termos precedidos do símbolo arroba (@), que indicam citação direta ao

[7] Ferramenta, informações avançadas de utilização e limitações de uso disponíveis em <https://netlytic.org>.

usuário indicado. O nome da série foi o fator de escolha da palavra-chave; possíveis corruptelas do título foram desconsideradas.

Convém alertar que qualquer ferramenta de captura de dados está sujeita às limitações da API do software gerador desses dados[8], o que impede na prática a captura total dos dados inicialmente pretendidos.[9] Fogem ao escopo da captura casos em que o usuário não utiliza a *hashtag* específica ou em que copia a mensagem sem citar a fonte original do conteúdo. O conteúdo não pode também ser capturado no caso de a troca de mensagens entre usuários não ser pública. No Facebook, a ferramenta Netvizz foi configurada para extrair os dados das postagens realizadas nas páginas Globo e Gshow, gerando um relatório estatístico.

Outra questão relevante é o processo chamado de *mineração* (Lapa et al., 2015), que consiste no descarte de dados alheios ao escopo da pesquisa. No caso específico da palavra-chave escolhida, a *hashtag* #Supermax foi utilizada também para o lançamento de uma campanha de arrecadação de fundos, pelo site IndieGoGo, para viabilizar a produção em série de um produto comercial durante o período de exibição da série. As postagens identificadas foram deletadas e seus resultados não influíram na análise final.

O resultado foi convertido em uma tabela pelo Microsoft Excel. Apenas as postagens que continham a *hashtag* foram consideradas. No caso do Twitter, entre as 19 categorias de dados para a consulta priorizaram-se os campos de data da publicação (*pubdate*), autor da postagem (*author*) e descrição da postagem (*description*). Para aferição de métricas pertinentes, como palavras mais citadas em um período de tempo (*words over time*) e menções de termos específicos (*words cloud*), foram utilizadas ferramentas do Netlytic. Os gráficos de análise, criados por meio de cruzamento de dados de interações entre usuários, foram gerados pelo Netlytic e remodelados pelo software Gephi, com o intuito de fornecer uma visualização mais adequada a cada objetivo de pesquisa

[8] API refere-se a *Application Programming Interface*, que em português significa "interface de programação de aplicação". É o conjunto de códigos disponibilizados por um software para que terceiros utilizem seus recursos.
[9] Fatores como falhas na conexão do servidor da ferramenta aos servidores das redes sociais, problemas nas transmissões de dados e limitações de acesso pela rede social são eventos técnicos que não podem ser descartados.

(Gabardo, 2015). O mesmo processo foi realizado com o Netvizz para os dados do Facebook.[10]

Para a investigação qualitativa pertinente aos objetivos (mediação, interpretação da série pelos usuários e engajamento), foram analisadas as mensagens através da busca de palavras-chave referentes a cada aspecto da pesquisa nos comentários extraídos. O Microsoft Excel possibilitou a filtragem dos dados brutos utilizando essas palavras-chave, tornando menos dispendiosa a leitura dos comentários. Com base nesse aspecto, adotamos uma análise categorial, isto é, o "desmembramento do texto em categorias agrupadas analogicamente" (Silva; Fossá, 2015). Considerou-se esse método porque "é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos" (Silva; Fossá, 2015, p. 8).

Decidiu-se também explorar um canal não oficial gerido por terceiros. A página Supermax (@supermaxxbrasil) reúne cerca de 18.450 curtidas e mantém um grupo fechado de discussão entre os seus seguidores. Como o Facebook não permite a coleta automatizada de dados de grupos fechados e secretos, os pesquisadores pediram acesso para isso aos administradores da página através de seus perfis pessoais. Nesse caso, todas as buscas foram feitas de forma manual, através da caixa de buscas da rede social.

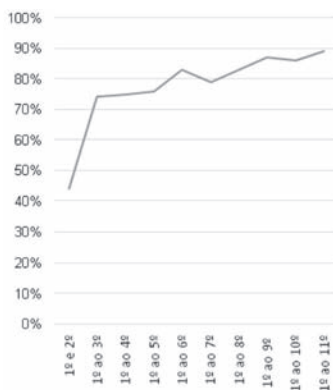
3 Dados quantitativos

Como dito anteriormente, 11 capítulos de *Supermax* estavam disponíveis aos assinantes do Globo Play quatro dias antes do início da transmissão na televisão aberta. A tática buscou atingir um público habituado aos portais de *streaming* e à prática de *binge-viewing*, ou "maratona", em que se assiste em sequência a vários capítulos ou episódios de uma narrativa seriada. O número de exibições de *Supermax* no Globo Play não

[10] Somente os dados estatísticos gerais e os primeiros 200 comentários foram capturados no caso do Facebook dada a limitação da API da rede social, intolerante à extração de grande quantidade de dados.

foi divulgado, ao contrário da tabela a seguir, que mostra a porcentagem de usuários que aderiu ao recurso assistindo a mais de um capítulo pela plataforma de vídeos on-line.

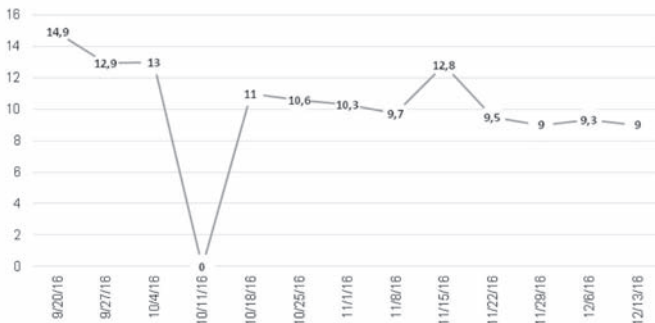
Tabela 1 e Gráfico 1 – *Binge-viewing* – Globo Play

Assistiu no mínimo ao 1º	**% de usuários que seguiram para o próximo capítulo**
Assistiu no mínimo ao 1º e ao 2º	44%
Assistiu no mínimo do 1º ao 3º	74%
Assistiu no mínimo do 1º ao 4º	75%
Assistiu no mínimo do 1º ao 5º	76%
Assistiu no mínimo do 1º ao 6º	83%
Assistiu no mínimo do 1º ao 7º	79%
Assistiu no mínimo do 1º ao 8º	83%
Assistiu no mínimo do 1º ao 9º	87%
Assistiu no mínimo do 1º ao 10º	86%
Assistiu no mínimo do 1º ao 11º	89%

Fonte: Globo. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/11/globo-play-63-bilhoes-de-minutos-consumidos-em-um-ano.html>. Acesso em: 15 nov. 2016.

O gráfico ao lado da Tabela 1 mostra uma linha ascendente, a indicar que a maior parte do público assistiu a todos os capítulos disponíveis. Se a experiência de assistir a vários capítulos de *Supermax* no Globo Play mostrou-se cativante, os números de espectadores na televisão aberta demonstram uma diferente realidade. O programa sofreu constantes quedas de audiência desde a estreia, em 20 de setembro de 2016, jamais atingindo o pico de seu capítulo inaugural, 14,9 pontos, considerando a audiência consolidada, medida na Grande São Paulo.[11] Observe-se que a nulidade

[11] Um ponto medido pela empresa Kantar Ibope Media representava em 2016, estatisticamente, 69.417 lares

do índice no dia 11 de outubro ocorre por causa da não transmissão da série devido ao jogo Brasil x Venezuela; e que o declínio acentuado da audiência tem exceção na ligeira ascensão de 15 de novembro, quando foi exibido o capítulo 8, que levou a trama a ser tomada pelo horror.

Gráfico 2 – Audiência consolidada – Grande São Paulo

Fonte: Bastidores da TV. Disponível em: <http://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/>. Acesso em: 15 nov. 2016.

A decisão de disponibilizar capítulos antes da estreia fez parte de um conjunto de ações da Globo para fomentar o interesse do público-alvo. Acrescente-se a realização de um *spin-off* intitulado *Supermax – Por Dentro* (Gshow, 2016), em formato de websérie (ver seção 6.1); o lançamento do jogo *Supermax – O Game* (ver seção 6.2); e a reapresentação de todos os capítulos em sequência na televisão aberta entre 9 e 10 de dezembro de 2016 (ver seção 4).

Cada passo na divulgação de *Supermax* foi acompanhado por postagens em redes sociais feitas por perfis e páginas geridas pela Globo. No Twitter, os perfis do Gshow e da Globo realizaram um total de 128 postagens relacionadas ao tema, chegando a 168 através das páginas Gshow e Rede Globo no Facebook durante a exibição da série.

---

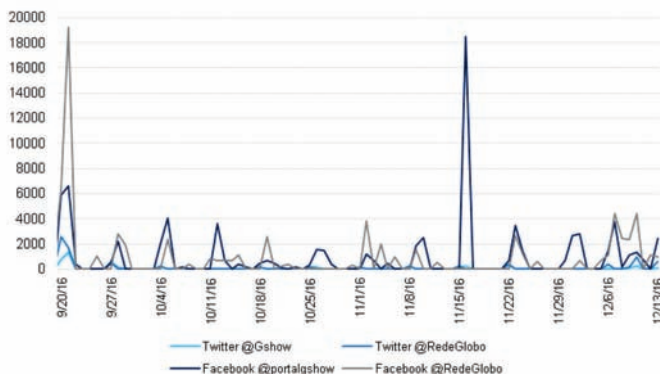
na Grande São Paulo e, em 2017, 70.559. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-2/>. Acesso em: 6 set. 2017.

Tabela 2 – Ações da Globo em perfis oficiais no Twitter e páginas oficiais no Facebook

	Twitter		Facebook	
	GShow @gshow	**Globo** @RedeGlobo	**GShow @** portalgshow	**Globo** @RedeGlobo
Postagens	79	49	97	71
Comentários	132	397	2928	8032
***Retweets*/Compartilhamento**	1624	2632	732	2215
Curtidas	4809	9049	76320	71208
Demais reações	-	-	80759	76832
Total de engajamento	6565	12078	84419	87079

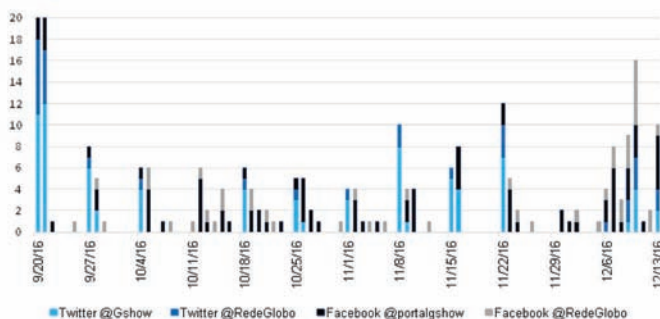
Fontes: Twitter. Acesso em: 1 ago. 2017; Netvizz. Acesso em: 21 jun. 2017.

É possível observar que o Gshow promoveu mais publicações relacionadas a *Supermax* que a Globo no Twitter e no Facebook. Em termos absolutos, os números da Globo são sempre superiores, e no Twitter há quase o dobro no total de interações direcionadas aos envios pelo perfil da emissora. À soma dessas interações é atribuído o termo "engajamento" (Brodie et al., 2013). O Gráfico 3 exibe o total de engajamentos gerado por essas instâncias direcionados às suas respectivas páginas/perfis oficiais:

Gráfico 3 – Total de engajamento nas publicações de Globo e Gshow no Facebook e no Twitter

Fontes: Twitter. Acesso em: 1 ago. 2017; Netvizz. Acesso em: 21 jun. 2017.

O total de engajamento no Twitter raramente ultrapassa o número de 2.000 interações por publicação. No Facebook, além de esse índice atingir mais de uma vez 4.000 interações, o número sobe para mais de 18.000 em dois momentos: logo após a estreia e no dia 15 de novembro, quando a audiência aumentou de forma sensível. Os aumentos menores seguem as datas de exibição dos capítulos, exceto pelas pequenas variações positivas na primeira semana de dezembro, decorrentes ao lançamento do jogo e da reexibição da série em forma de maratona.

Outro fator a guiar a sazonalidade do engajamento é a frequência das postagens, realizadas em sua maioria nas datas da exibição televisiva. No Gráfico 4, as páginas/perfis sincronizam suas publicações – nunca superior a 20 no mesmo dia –, trabalhando com o Twitter antes e durante a exibição do capítulo e com o Facebook após seu término.

Gráfico 4 – Frequência total das postagens em perfis e páginas oficiais durante a exibição da série

Fontes: Twitter. Acesso em: 1 ago. 2017; Netvizz. Acesso em: 21 jun. 2017.

Ainda na Tabela 2, é possível notar diferenças entre os tipos de interação propiciados pelas redes. Dado o imediatismo inerente ao Twitter como um microblog, retuitar um conteúdo é muito mais frequente que no Facebook, por exemplo, em que curtir e comentar uma publicação são práticas mais corriqueiras. Levando em conta esses aspectos, a busca pelas relações de mediação entre Globo e público de *Supermax*

através das redes sociais ultrapassa as postagens pelos canais oficiais e atinge esses compartilhadores e criadores de conteúdo. Importa rastrear o conteúdo gerado não somente pelos agentes da Globo, mas da rede como um todo. Ao rastrear as mensagens no Twitter que utilizam a *hashtag* #Supermax, obtivemos 99.121 *tweets* entre 17 de setembro e 13 de dezembro de 2016. No Gráfico 5, observamos quais perfis foram mais citados nas mensagens capturadas.

Gráfico 5 – Rede de nomes em mensagens rastreadas no Twitter com a *hashtag* #Supermax

Fonte: Netlytic, modelado com o software Gephi

O gráfico aproxima os perfis que mantêm relação de grau, ou seja, que seguem ou são seguidos mutuamente. Assim, as maiores "autoridades" na disseminação do conteúdo são, na ordem, os perfis @ oficialsupermax, @supermax_globo, @redeglobo, @pires_cleo e @ anapaularenault.[12] A frequência das postagens se assemelha ao padrão das postagens oficiais, variando entre 4.000 e 6.500 publicações por dia de exibição televisiva dos capítulos.

[12] Autoridade (*authority*) é o nome dado a certos nós de uma rede (no nosso caso, perfis de Twitter) que possuem popularidade e relevância para os demais nós, ou seja, outros perfis (Kleinberg, 1999).

Gráfico 6 – Frequência de mensagens rastreadas
no Twitter com a *hashtag* #Supermax

Fonte: Netlytic

Há uma redução significativa nas publicações entre os dias 4 e 18 de outubro, que compreende a semana em que não houve exibição. Em contraste com os canais oficiais, em que a frequência é mantida de forma mais ou menos uniforme, nesse caso a quantidade de postagens depende quase que exclusivamente do produto televisivo.

A fim de compreender o teor das mensagens, uma quantificação revelou quais foram os termos mais comumente utilizados. Das palavras que se repetem mais de mil vezes, excetuando-se a própria *hashtag* #Supermax, termos técnicos como "https" e expressões comumente utilizadas na língua portuguesa como "esse", "tudo", "pela", "tava" e "será", foi gerado um gráfico que demonstra a frequência.

Gráfico 7 – Palavras mais frequentes nas
postagens com a *hashtag* #Supermax

Fonte: Netlytic, modelado com o software Wordle

Através desse levantamento inicial, pode-se elencar palavras-chave que indiquem o teor das postagens correspondentes a certos aspectos do programa em si, incluindo capacidade de assimilação do público em relação à sua narrativa, personagens, questões estilísticas e referenciais. Portanto, as análises subsequentes apoiam-se nos resultados dessas buscas para corroborar os resultados obtidos de forma qualitativa de acordo com o objetivo proposto.

4 As ações oficiais do Gshow e as repercussões por parte dos fãs

Esta seção tem o propósito de verificar a existência de uma estratégia – bem como seu resultado – no uso de Facebook (@portalgshow) e Twitter (@gshow) para a divulgação de *Supermax* através da marca Gshow. A intenção é quantificar e qualificar ações da Globo e a reação do público a elas. No Facebook, o grupo fechado Supermax (supermaxxbrasil), criado de forma autônoma por fãs da série, também foi analisado após o esforço de diagnosticar as estratégias oficiais da emissora. O objetivo era verificar se as ações da emissora repercutem entre *fandoms*.

Para sistematizar o estudo, seguiram-se os seguintes passos: análise do Gráfico 6, buscando as datas de maior número de postagens referentes ao termo "@gshow"; escolha de períodos-chave em que ocorrem picos de postagens; rastreio dos posts oficiais realizados nesses períodos; repercussão dessas publicações no grupo fechado Supermax.

Tabela 1 – Picos de postagens no Twitter relacionados a *Supermax* eleitos para análise qualitativa

Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
20, 27 e 28	4, 23 e 25	2 e 5	10, 11

Fonte: Netlytic

A partir desse recorte, fez-se uma análise quantitativa de publicações oficiais realizadas pela *fan page* do Facebook (@portalgshow) e pelo perfil do Twitter (@gshow). Enquanto na primeira rede social os períodos de picos foram investigados, a segunda teve seus posts rastre-

ados apenas no período em que ocorreu a maior comunicação.[13] Após o levantamento, cruzaram-se dados entre as matérias publicadas na *fan page* do Facebook (Tabela 2) que mais repercutiram no Twitter através do perfil @gshow (Tabela 3) e a repercussão interna dessas publicações no grupo Supermax (Tabela 4).

Uma análise qualitativa tornou-se possível quando se percebeu que uma matéria publicada em 10 de dezembro de 2016 no Gshow[14] seria estratégica ao propiciar uma das maiores repercussões analisadas nas redes sociais (Tabela 5). Fez-se uma análise da estratégia midiática referente ao material para descobrir seu percurso entre os canais, identificar ferramentas utilizadas pela Globo para fomentar a participação dos usuários das redes e, por fim, saber se houve interação entre as redes oficiais e não oficiais. O objetivo final desta seção é desvelar o processo comunicacional entre os canais oficiais e um dos canais não oficiais.

Ao analisar as postagens da *fan page* do Gshow no Facebook, temos o seguinte resultado:

Tabela 2 – Posts na *fan page* do Facebook nos períodos estabelecidos na Tabela 1

Data	Posts	Reações	Comentários	Compartilhamentos
20/09	5	5776	95	53
27/09	1	477	7	1
28/09	2	2181	58	12
04/10	2	1904	105	5
23/10	1	182	1	0
25/10	1	345	3	3
02/11	3	1170	48	8
05/11	1	435	53	6
16/11	4	17985	407	74
10/12	3	1.275	88	15
11/12	1	722	40	14
13/12	4	2252	116	64

Fonte: Netvizz

[13] Esse último bloco de datas coincide com a *Maratona Supermax* (10/12/2016) e a exibição do último capítulo (13/12/2016) pela TV aberta.
[14] "Maratona Supermax agita redes sociais e diretores dão pistas sobre o último episódio; veja o que rolou!"

É possível perceber que o maior número de posts aconteceu em 20 de setembro de 2016. No entanto, foi em 16 de novembro que comentários foram feitos em maior número. Os comentários são mais relevantes que o número de reações para uma análise qualitativa, uma vez que seu teor pode ser analisado. Sendo assim, o bloco de datas 10, 11 e 13 de dezembro foi selecionado para o aprofundamento do estudo.

Para os *tweets* e *retweets* realizados pelo perfil @gshow nas datas escolhidas referentes ao mês de dezembro, obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 3 – *Tweets* e *retweets* realizados pelo perfil @gshow no último bloco de datas selecionadas

Datas	Tweets	Retweets
10/12/2016	10	46
11/12/2016	0	0
12/12/2016	0	0
13/12/2016	2	31

Fonte: Busca avançada do Twitter

Percebe-se que maior número de *tweets* e *retweets* aconteceu em 10 de dezembro de 2016, no dia da *Maratona Supermax*. Deve-se cruzar os dados da *fan page* com o perfil oficial nesse momento. O desafio é identificar quais conteúdos avançaram além da página do Facebook e foram compartilhados em ambas as redes sociais. Em 10 de dezembro, houve três publicações na *fan page* do Facebook. O perfil do Twitter compartilhou quatro *tweets* com links que direcionam o usuário para o Portal Gshow e para a Globo Play. O único conteúdo repercutido na data que aparece em ambas as redes sociais é a matéria "*Maratona 'Supermax' agita redes sociais e diretores dão pistas sobre o último episódio; veja o que rolou!*".

Em 11 e 12 de dezembro não foi encontrado nenhum *tweet* feito pelo @gshow. Na *fan page*, há publicações no dia 11 e quatro no dia 13, quando o @gshow compartilhou dois *tweets* com links que direcionam o usuário para o portal. Na *fan page*, há quatro posts. Duas publicações da *fan page* também repercutiram no perfil do Gshow no Twitter.[15] Em 14

[15] "Supermax: Timóteo aparece em momento tenso no último episódio; veja prévia!"; "Mariana Ximenes

de dezembro, o @gshow compartilhou dois *tweets* com links, um deles direciona o usuário para o portal, e na *fan page* há quatro publicações. Um dos posts da *fan page* também reverbera no perfil do @gshow no Twitter.[16] Feito o cruzamento entre a página oficial do Gshow no Facebook e o perfil do Twitter, obtém-se a Tabela 3, comparativa de repercussão entre duas redes sociais.

Tabela 4 – Repercussão dos posts na *fan page* e no perfil do Twitter oficiais

		Facebook			***Twitter***		
Data	Título	Reações	Coment.	Comp.	Reações	Coment.	*Retweets*
10/12	"Maratona Supermax [...]"	686	19	6	20	0	3
12/12	"Veja 5 perguntas [...]"	465	11	2	0	0	0
12/12	"As visões do [...]"	280	6	3	0	0	0
13/12	"Mariana Ximenes [...]"	1789	8	4	51	0	20
13/12	"Timóteo aparece [...]"	375	3	4	22	0	2

Fonte: Netvizz e busca avançada do Twitter

Três dessas postagens chamam a atenção: em 10, 12 e 13 de dezembro. É possível interpretar que as publicações na *fan page* e no Twitter iniciaram um movimento crescente no dia 10, alcançando o seu pico no dia 13, logo após o fim da série.

O grupo Supermax foi criado por fãs. Nele, os participantes têm autonomia sobre quando, como e o que publicar, fato consolidado pelo caráter fechado do grupo. Os dados levantados nesse grupo foram cruzados com os da *fan page* oficial. Alguns posts da página repercutiram no grupo, como podemos ver na Tabela 4.

---

lembra desafios de experiência em local sinistro de Supermax: 'Lama da cabeça aos pés'."

[16] "Pedro Bial comenta final surpreendente em Supermax: 'Divertidamente macabro'."

Tabela 5 – Repercussão dos posts na *fan page* e no perfil do Twitter oficiais

		Fan page			**Supermax**		
Data	Título da matéria	Reações	Coment.	Comp.	Reações	Coment.	Comp.
10/12	"Maratona Supermax [...]"	686	19	6	687	152	0
10/12	"Teaser do último [...]"	722	26	14	133	30	1
12/12	"Veja 5 perguntas [...]"	465	11	2	31	17	0
12/12	"As visões do [...]"	280	6	3	13	6	0
13/12	"Timóteo aparece [...]"	375	3	4	24	14	0

Fonte: Netvizz e busca avançada do Facebook

Destaca-se a repercussão da matéria de 10 de dezembro de 2016.[17] Observou-se que o post gerou mais comentários dos fãs no grupo autônomo (152) do que na *fan page* (19), além de ser o post de maior repercussão no grupo não oficial durante o bloco de datas selecionado. Nesse dia, aconteceu a *Maratona Supermax*. De acordo com a Tabela 3, a publicação oficial para divulgar o evento obteve mais de 600 reações dos usuários, além dos quase 20 comentários e dois compartilhamentos na *fan page* oficial do Facebook. No Twitter, o post obteve apenas 20 reações, nenhum comentário e apenas três *retweets*. No grupo fechado Supermax, essa mesma postagem tem 687 curtidas e 152 comentários somente em 10 de dezembro de 2016. Apesar de não ser a publicação de maior repercussão na *fan page* oficial do Facebook, foi a maior do grupo fechado. A matéria foi eleita objeto de estudo desta seção por ser potencial investimento estratégico por parte do Grupo Globo para conectar suas redes sociais ao evento televisivo.

A distribuição dos links envolveu a publicação da matéria no Portal Gshow em 10 de dezembro de 2016, na *fan page* do Facebook[18] e no perfil @gshow do Twitter com o link para o Portal do Gshow.[19] Os três posts convergem para a matéria principal. No Portal Gshow, há links para

[17] "Maratona Supermax agita redes sociais e diretores dão pistas sobre o último episódio; veja o que rolou!"
[18] "Gente, essa #MaratonaSupermax foi um arraso! Não perdi nem um minuto! #Supermax."
[19] "Durante a #MaratonaSupermax, diretores dão pistas sobre o último episódio http://glo.bo/2gmliEp #Supermax"

vários produtos midiáticos oficiais da Globo com os produtos derivados. Assim, conexões são feitas por meio dos links, por exemplo:

a) a possibilidade de o internauta assistir aos capítulos no Globo Play e no Gshow;
b) conexão à websérie *Supermax – Por Dentro*;
c) perfil dos personagens;
d) link geral do Portal Gshow do *Supermax*;
e) fazer o download do game de *Supermax*;
f) convite para baixar o aplicativo Gshow no celular;
g) convite para jogar "Rapidinha sobre o *Supermax*";
h) link com pesquisa sobre a Maratona;

Entre as fontes desta pesquisa, o grupo fechado é o único veículo comunicacional criado por usuários. Com 4.193 participantes, é possível observar publicações até o dia do fechamento deste texto, sete meses após o fim da série. A grande maioria das publicações atuais constitui solicitações de uma segunda temporada de *Supermax*. A publicação do usuário Adson Azevedo[20] em 10 de dezembro de 2016 foi estudada por repercutir o incentivo da Globo em fomentar seus produtos gerados a partir de posts da divulgação da *Maratona Supermax*. O usuário comenta que, durante a maratona – por meio do @gshow –, foram fornecidas dicas do último capítulo, e ele convidou os participantes do grupo a comentar possíveis teorias. Abaixo da postagem, há um link para o Portal Gshow que direciona para a matéria em questão. O post principal de Azevedo teve 13 reações e apenas um comentário que não o dele na página do grupo. Em sua página pessoal, à qual sua publicação se conecta, há apenas seu comentário.

Apesar de o grupo fechado Supermax ter 687 curtidas e 152 comentários ligados à matéria sobre a maratona, isso não significa a existência de algum aprofundamento, por exemplo, quanto aos mistérios da série. Observou-se que as reações às matérias incentivadas pela Globo limitaram-se a curtidas e breves expressões de sentimentos. Contudo, foi possível observar que *hashtags* lançadas pela emissora obtiveram relativo sucesso quanto ao uso pelos internautas.

[20] Disponível em: <https://goo.gl/8zVDbX>.

Os posts da *fan page*, em sua quase totalidade, são acompanhados pela *hashtag* #Supermax. Além do termo #Supermax_final, quando foi lançada a maratona, houve um uso massivo da *hashtag* #MaratonaSupermax, conforme o Gráfico 7. Até mesmo no grupo fechado percebeu-se a utilização da *hashtag*, bem como o envolvimento emocional do internauta para estabelecer a #MaratonaSupermax no topo dos *trending topics* do Twitter.

Figura 1 – #MaratonaSupermax no grupo fechado Supermax

Renan Caetano ▸ Supermax
10 de dezembro de 2016 · São Paulo

Finalmenteeeeeeeeeeeeeeeeeeeeee estamos em primeiro luga no twitter com a tag #MaratonaSupermax — sentindo-se muito feliz.

37 · 3 comentários

Curtir · Comentar

Renan Caetano ▸ Supermax
10 de dezembro de 2016 · São Paulo

Estamos em segundo lugar no twitter com a tag #MaratonaSupermax

12

Curtir · Comentar

Renan Caetano ▸ Supermax
10 de dezembro de 2016 · São Paulo

ACABOU #MaratonaSupermax #GrupoSupermax
Agora boa sorte pra quem ficou ate 06:00 da manha assistindo e vai trabalhar as 07:00

19 · 1 comentário

Curtir · Comentar

Fonte: Grupo fechado Supermax

Quanto à repercussão da *Maratona Supermax* nas redes sociais, observamos que a postagem sobre a matéria obteve apenas três *retweets*. No entanto, a *hashtag* #MaratonaSupermax esteve entre os 120 termos mais citados na rede. Como visto na Figura 1, o grupo fechado atuou no sentido de publicidade voluntária entre internautas para a divulgação da *hashtag*. A diversão era incentivar a conquista do primeiro lugar entre as *hashtags* mais utilizadas no mundo naquele momento, fato que, segundo os usuários, foi alcançado.

Em meio à pesquisa no grupo fechado Supermax, foi possível identificar uma *fan page* não oficial no Facebook, com 18.334 curtidas e 18.317 seguidores.[21] Essa *fan page* publicou, durante a exibição da série, notícias do Portal Gshow, do site da Globo e conteúdo do Globo Play. No grupo fechado é possível encontrar algumas publicações dessa *fan page* não oficial.

Percebe-se o investimento da Globo – principalmente por meio do Gshow – em planejamento estratégico para o processo comunicacional de *Supermax*. Suas ferramentas permeavam as redes sociais e os produtos derivados. No entanto, todo esse investimento não foi suficiente em termos de audiência, apesar de haver esforço ao expandir as notícias do Portal Gshow para canais oficiais e não oficiais, além da produção de produtos derivados (ver seção 6). Apesar do insucesso da série em índices de audiência, a estratégia representa ações ascendentes para os padrões da emissora em termos de séries.[22]

Na atual pesquisa, foi observada a superficialidade no teor de comentários por parte do público. Outra observação relevante foi o sucesso das *hashtags*. É possível notar alguma ação da Globo para fomentar a criação de um público participativo, porém ainda não colaborativo.

5 *Supermax* e a opinião popular no Facebook

Esta seção tem como objetivo verificar os paratextos que se formaram entre os usuários e espectadores, por meio de comentários e interações ocorridas na página oficial da Globo no Facebook.[23] Procurou-se detectar a presença ou ausência de uma cultura de fãs capaz de contribuir para o processo de autoria ampla. Adotamos a análise discursiva como método, relacionando o material coletado com a narrativa audiovisual em andamento.

---

[21] Disponível em: <https://www.facebook.com/supermaxxbrasil/?fref=mentions>.

[22] Verifique-se Pucci Jr. et al. (2015), em que foram analisadas as parcimoniosas ações da Globo quanto à série *A Teia*.

[23] Disponível em: <https://www.facebook.com/RedeGlobo/>.

Como recorte, utilizamos os enunciados expressos pelos seguidores em postagens com vínculo ao programa realizadas entre 16 de setembro e 15 de dezembro de 2016, incluindo-se alguns dias antes e após a exibição na TV aberta.

Verificaram-se 44 postagens relacionadas à série, que totalizam mais de 5.000 comentários de usuários, alguns obtendo interação de outros usuários. A primeira atitude que chama a atenção, nesse processo, é a falta de interatividade por parte da Globo, autora das postagens, nas respostas. É também notável o excesso de conteúdo vago ou não relacionado à série.

Com base nisso, adotamos uma análise categorial. Como dito na seção 2, o método consiste "no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente" (Silva; Fossá, 2015, p. 7). Dividimos os paratextos em três grupos: relacionados à interpretação; relacionados ao aspecto crítico; e não relacionados à obra audiovisual. Em cada um desses campos, foram indicados tipos de discurso, para os quais há exemplos do material coletado.

Quadro 1 – Classificação dos paratextos gerados em comentários no Facebook

Grupo A: Comentários relacionados à interpretação	
Detecção de referências	"Para mim, Supermax foi inspirada na série Além da Imaginação"
Tentativa de interpretação da narrativa	"Quem matou o Bial e a produção não foi o Ball, pois tinha mulheres no meio, se fosse ball ele teria matado só os homens e teria levado as mulheres com ele, quem matou a produção foi o exército do general e do médico, acho que para não denunciem eles"
Grupo B: Comentários relacionados ao aspecto crítico	
Críticas e elogios à produção	"É das piores minisséries que a Globo já passou" "Ela é boa, gostei muito, não perco mais nenhum capítulo"
Críticas ao contexto	"A novela Velho Chico teve muito espiritismo, teve a morte do ator principal. Muito macabro a Globo mexer com essas coisas espirituais"
Críticas ao modo de exibição	"É muito ruim uma vez por semana, você não lembra o que aconteceu no programa passado"
Críticas ao estilo da narrativa	"Personagens inverossímeis, direção exagerada, roteiro nonsense"
Acusações de plágio	"Copiando a netiflix... aff"
Retificações de opinião sobre a série	"Retiro o que disse no começo da série. Tá muito boa e dá vontade de assistir"
Críticas ao desfecho da série	"QUE FINAL IDIOTA, SEM NEXO ESSE DE SUPERMAX. PRECISA TER CONTINUAÇÃO!!!"

Pedidos de segunda temporada	"#QueremosSupermaxSegundaTemporada" "#Supermax2temp"
Pregações religiosas devido à temática abordada pela série	"Em veis de ora fazer coisa que acrada a deus estao alegrando satânas um dia vao prestar conta. de tudo pra deus vao se converte"
Vomitaços	(Ação em que diversos usuários postam o emoji de alusão ao vômito para indicar insatisfação)
Grupo C: Comentários não relacionados à obra audiovisual	
Menção de programas de outras emissoras	"MasterChef"
Críticas a outros programas da emissora	"Malhação, novela lixo que só dá bandido" "parabéns por terem promovido o Carlos Tralli para a bancada do JH" "essa Regina Casé é chata"
Referências à política	"TRUMP WINS"

Fonte: Elaboração dos autores

Na maioria dos casos, o público se preocupa em atacar a emissora, seus programas, seu formato de exibição e seu posicionamento político, muito mais do que em comentar a narrativa apresentada pela postagem principal, visto que são predominantes na página os comentários relacionados ao Grupo B. Comentários relacionados ao Grupo C e a escassez de comentários que possam integrar o Grupo A mostram que, sem exploração do objeto, tais paratextos caracterizam apenas uma resposta estimulada da audiência.

A opinião popular, portanto, não parece se unir com o propósito de desvendar as camadas narrativas geradas com a trama, em particular os mistérios de *Supermax* (ver seção 1). Normalmente, ela se limita a expor pensamentos de caráter indefinido ou paralelos acerca da programação como um todo. Nesses casos, espectadores, seguidores e usuários não são coprodutores ou colaboradores, como sugerem algumas teorias; eles assumem um posto aleatório, proferindo ideias que não interferem no produto em questão e com ele pouco se relacionam.

Além disso, a falta de interação da Globo na resposta aos comentários, por sua vez, descaracteriza a ideia de acolhimento, bem como de *persona* – isto é, personalidade inventada, com características humanas, mas que inexiste na sociedade ou encobre uma pessoa verdadeira. O não envolvimento da emissora parece oficializar, ao menos nesse caso

específico, um afastamento, uma barreira impenetrável, entre produtor de conteúdo e produtor de opinião.

A Globo demonstra assumir a postura de fornecedora, sem mesmo se importar com a receptividade, sem buscar amenizar as críticas ou agradecer os elogios, sem estabelecer com o público a ideia (ainda que ilusória) de parceria, muito menos de uma autoria compartilhada. Essa observação corrobora recentes constatações quanto a conglomerados de comunicação ainda marcados pela mentalidade da época da radiodifusão:

> [...] *Companies are often just uncertain about audiences spreading material for their own purposes. Though marketers idealize a dream audience that will passively pass along official (viral) messages, they know that the reality is much messier: fans who create new material or pass along existing media content ultimately want to communicate something about themselves* (Jenkins; Green; Ford, 2013, p. 34).

O caso aqui em foco é apenas um exemplo do que tem ocorrido com a Globo em termos de séries: o mínimo papel da sua mediação entre produto e espectadores reduz o alcance da autoria ampla na obra analisada.

6 Ações paralelas da Globo

6.1 A websérie

Em paralelo à exibição de *Supermax* na televisão, surgiu na internet *Supermax – Por Dentro*, um *spin-off* em formato de websérie que teve como objetivo instigar os espectadores a desvendar os mistérios de *Supermax*. Dez vídeos, com média de 4 minutos de duração, foram liberados de 4 de outubro a 9 de dezembro de 2016. Mesclando o gênero vlog[24] a uma ficção naturalista, os personagens elaboram teorias mirabolantes com base nos capítulos previamente divulgados.

[24] Forma reduzida de "videolog", material que mescla vídeo e blog.

O produto pode ser relacionado à discussão de Jenkins (2009) sobre convergência de mídias e tentativa de resgate de público televisivo, por meio da utilização de plataformas digitais. A websérie evidencia os *motifs* da série principal – isto é, os elementos emblemáticos que levam à construção de uma ideia importante (Thompson, 2003, p. 25-28) – e tenta compreender seu final por meio de *ganchos* deixados ao longo dos capítulos. Para isso, os personagens resgatam cenas inconclusas (como dois atores interpretando o doutor Timóteo) ou as chamadas com material ainda não veiculado na série (como o exército entrando na penitenciária).

6.2 A relação entre os espectadores e o *mobile game*

Os jogos eletrônicos são uma peça cada vez mais fundamental para explorar e/ou inserir produtos de qualquer mídia na percepção de seu público-alvo. *Supermax* é mais um produto em que se buscou o processo de adaptação de sua história do modo mostrar (a série) ao modo interagir (o *game*). O importante está na proposta da participação do usuário, através de sua ação deliberada unida à interface e ao banco de dados próprios das mídias digitais (Hutcheon, 2013, p. 82).

Esta seção analisa: (1) o processo de produção do *game* e sua principal ação de marketing; (2) a temática, com suas características relacionadas à série; e (3) a resposta dos espectadores-jogadores do produto original devido à ação do jogo na plataforma *mobile*. A análise busca identificar uma estratégia por parte da emissora para angariar fãs para o produto televisivo, e o retorno do público que participou da experiência interativa pelo jogo de celular.

6.2.1 O projeto e a interação através do confinamento virtual

Supermax – O Game (2016) é um jogo eletrônico, do gênero *survival horror*, lançado durante a exibição dos últimos três capítulos na TV aberta. Nele conta-se com dados da narrativa televisiva, propondo-se a interação com o *game*. Portanto, destacamos que, para jogar, depende-se de contato com a série.

O jogo foi desenvolvido através de uma competição promovida pela Globo, na Brasil Game Show[25], em que dez equipes de universitários disputaram o prêmio de melhor projeto com base na série – algo que, inclusive, foi mencionado de forma positiva no Twitter[26]. De maneira análoga aos personagens, trinta estudantes foram confinados em uma casa de vidro, durante 48 horas, para produzir um projeto de *game*. Os produtos foram submetidos a uma votação pelo público da feira e à avaliação de uma banca da rede televisiva, processo vencido pela equipe Antworks Studio (Gshow, 2016a).

O estilo do jogo Supermax é ligado à atmosfera fantástica, com:

(1) elementos macabros;
(2) clima claustrofóbico de ambientes fechados e/ou limitados;
(3) em algumas fases, luzes que piscam a cada nova descoberta ou imagem com granulação crescente – elemento inquietante, na acepção freudiana do termo;
(4) sustos através dos efeitos sonoros (choros e gritos diversos), com referência às mulheres de Baal;
(5) referência à visualidade da franquia Zero (2001), de mesmo gênero, através da visão pela câmera fotográfica, elemento visto apenas no *mobile game*.

Pela sua jogabilidade, o *game* também aproxima o jogador da necessidade de sobrevivência, pois foi trabalhado em primeira pessoa e, mesmo sem elementos de urgência – como um prazo para completar cada etapa –, há confinamento e exploração de ambientes.

A principal ameaça é Baal, que o jogador enfrenta através da solução de enigmas sobre a série. Os enigmas mostram-se não apenas sugeridos por elementos misteriosos, como escrita em sangue, olhos arrancados de crianças, assovios, choros de mulheres, a silhueta de Baal com a cabeça de um javali, mas também com instrumentos de combate utilizados na história e outros objetos que com ela se relacionam.

O *game* necessita que o jogador seja também um espectador da

[25] Maior feira destinada aos consumidores de *games* da América Latina (Gshow, 2016a).
[26] Em um dos comentários, de autoria de Yanka Santos (@YankaSantosOn), em 4 de dezembro de 2016: "poh que massa a @globo fazer um hackaton pra galera fazer um game do #supermax #SuperMaxGame".

série, algo indicado pela emissora em ação de marketing ao promover o jogo para smartphones, relembrando a trajetória de personagens que possuem narrativas particulares integradas nos enigmas do *mobile game*.

Durante as três fases, lançadas na exibição dos três últimos capítulos, a narrativa do *game* se desenvolve de acordo com o já assistido e acompanhado pelos espectadores, estratégia comparável à de outros *games* de grandes franquias já consagradas na cultura pop.[27] Na primeira fase há uma réplica da cela na qual cada personagem é confinado à noite. Há contato com as histórias de Cecília, José Augusto, Dante e Nando.

A primeira fase se relaciona com os primeiros capítulos de *Supermax*. Para concluir a tela interativa, é preciso saber que Cecília foi a primeira a ser morta (e queimada), após contrair a doença que a transformou em algo similar a um zumbi, ou lembrar de uma tatuagem de Dante, símbolo para a primeira das tarefas a cumprir na tela.

Na segunda fase, o jogador pode completar a tela seguindo ou rejeitando as ordens de Baal, decisão que os personagens da série são obrigados a tomar. Na fase três, o jogador terá que se preparar para combater Baal, com a diferença de que elucidará enigmas que permitem, ao final da tela, que o jogador ganhe uma espingarda (como as usadas por Baal e suas seguidoras) para o confronto final.

Os exemplos permitem constatar a identificação do *mobile game* como um ponto de acesso à franquia de modo geral, com o segundo produto dependente do primeiro, em caracterização de *metagaming*: o uso de informações ou recursos externos ao *game* que afetam as decisões no jogar (Krzywinska, 2003).

O produto exemplifica o que as mídias podem propor em referência ao produto-fonte, com a prospecção de gerar mais consumo (Jenkins, 2009, p. 138), assim como um maior número de fãs para a obra matriz. Ainda assim, a resposta do público-alvo, em grande parte jovem e adolescente, foi esporádica e superficial, considerando-se que a ação de marketing ocorreu através de uma feira tão famosa e reconhecida como a Brasil Game Show.

---

[27] Por exemplo, no jogo "Star Wars: Battlefront" o conteúdo extra denominado "Battle of Jakku" (2015): uma batalha de naves intergalácticas no planeta em que vive a protagonista do filme *The Force Awakens* (2015), servindo como uma narrativa prévia à história contada no cinema.

6.2.2 *Survival horror*: o *feedback* da experiência nos smartphones

Analisou-se a diversificação de comentários dos espectadores-jogadores à luz do conceito de paratexto, no sentido indicado na introdução: mensagens acessórias e comentários que surgem ao redor de um texto original. De acordo com o *feedback* do *mobile game* pelo Twitter, houve comentários e menções referentes a:

(1) expectativa do(s) lançamento(s);
(2) promoção do aplicativo pelos próprios jogadores;
(3) dificuldade(s) e curiosidade(s) para desvendar o(s) mistério(s) de cada tela;
(4) tutoriais de usuários em canais do YouTube;
(5) comentários com brincadeiras diversas;
(6) comentários críticos sobre o conteúdo do *game*;
(7) *tweets* positivos e negativos.

Grande parte dos comentários foram postados com capturas de tela (*print screens*) do jogo, com os usuários buscando uma forma de interação com seguidores na página da rede social, pela busca de soluções ou pela necessidade de expor opinião, além das brincadeiras promovidas por eles. Eis exemplos da coleta no Twitter.

Figura 2 – *Tweets* com capturas de tela sobre *Supermax – O Game*

Fonte: Twitter

Ocorreram também comentários sobre o jogo ou comparações com o produto matriz:

> "No celular de vcs liberaram a 3º parte do jogo? #Supermax #SupermaxFinal" (_inaraah, @layzinhanjr, em 14 dez. 2016).
>
> "Bem capaz de eu jogar #Supermax o jogo... vai que meu celular fica possuído." (André Cendon, @andrecendon, em 6 dez. 2016).
>
> "Morta que #SuperMax agora tem um joguinho de celular." (mel, @melxjks, em 7 dez. 2016).
>
> "Vou baixar o jogo naoo, vai que meu celular pega o vírus kkk #Supermax" (AI AI, @tantantoqui, em 6 dez. 2016).
>
> "Eita último episódio de #Supermax tô esperando há séculos agora posso continuar o jogo" (mikaelson, @filhadnetuno, em 13 dez. 2016).
>
> "#Supermax ao menos vamos ver se no jogo vcs entendem" (Allegondim, @AlleGondim, em 7 dez. 2016).

São perceptíveis a falta de aderência dos comentários à série e a falta de discussão ou de troca de informações referentes ao jogo. Em suma, há um fraco *feedback* sobre a adaptação da série para o *game*. Esse aspecto não está necessariamente vinculado a um fracasso do jogo ou a falhas no projeto do grupo Antworks Studio. A ineficácia em angariar fãs poderia, por hipótese, ter por causa a baixa qualidade do texto-mãe. Caso o material de origem seja considerado fraco por grande parte do público-alvo, seus produtos periféricos acabam por ter pouca aderência[28], já que dependem do primeiro grupo de espectadores.

[28] Até 15 de junho de 2017, houve em torno de 100.000 downloads do aplicativo para Android e iOS através da plataforma Play Store, número pequeno se comparado ao alcance de transmissão da emissora.

Identificou-se também a baixa incidência de cultura participativa através das redes sociais por parte dos usuários do *game*. Esse aspecto atinge a ideia da solução colaborativa de problema (Jenkins, 2009, p. xi-xii) se pensarmos na ínfima troca de informações relacionadas às fases do jogo, em vez de colaboração entre os jogadores na conclusão das telas.

Considera-se que o *mobile game* não causou maior repercussão ou interesse pelos espectadores da série, mesmo com a Globo utilizando uma estratégia para angariar fãs no molde da cultura pop norte-americana. Tal ação mostrou-se tão indiferente e/ou limitada quanto outras detectadas em relação à série, indicando que a estratégia transmidiática não resultou em maiores benefícios e/ou aumento da audiência.

Considerações finais

Cabe ainda alinhavar as conclusões parciais e tirar algo de mais esclarecedor a respeito da situação das séries televisivas no Brasil.

A seção 1 expôs argumentos que põem em questão a fúria de usuários contra a Globo, cujos posts poderiam ser sintetizados numa frase subjacente a parte dos quase 100.000 *tweets* coletados: "a Globo não sabe fazer séries americanas!"

Realmente, fala por si a aparição, no capítulo 10, das mulheres de Baal, que lembram filmes brasileiros dos anos 1970, com suas cangaceiras eróticas e outros esquadrões femininos. Goste-se ou não dessa e de outras reminiscências de um cinema muito popular à época, dificilmente elas poderiam ser apontadas como de outra origem que não a nacional. Por outro lado, ao apontar, na seção 1, qualidades estéticas e narrativas como as que fascinam brasileiros em séries dos Estados Unidos, considera-se que *Supermax* tem valores nesse sentido.

Se assim é quanto ao produto, por que a baixa audiência? A coleta de dados mostrou que a Globo empreendeu ações na internet, um fator hoje considerado vital para que mesmo boas séries consigam impactar o público. Destaquem-se a disponibilização dos capítulos no Globo Play, a maratona, a websérie e o jogo, além de postar paratextos que,

em princípio, tenderiam a disseminar a ideia de autoria ampla, como proposto na introdução.

Entretanto, os dados revelam que as ações da Globo são desiguais nas diversas frentes em questão. No Gshow, houve posts a levar informações aos fãs, mas que não pareceram instigá-los à espalhabilidade e à perfurabilidade. Na seção 4, concluiu-se que a estratégia apresenta ações ascendentes para os padrões da emissora, ao menos em relação a séries, mas ainda insuficientes para alavancar a audiência e levar à fidelidade, elementos fundamentais para a sobrevivência de séries televisivas ao longo de várias temporadas.

Na seção 5, em torno da relação da Globo com os fãs no Facebook, concluiu-se que a emissora não saiu da tradicional postura de fornecedora de produtos televisivos, dada a ausência de resposta frente a elogios e reclamações dos usuários.

Na seção 6, comentaram-se a websérie e o *mobile game* como ações paralelas que poderiam ter tido mais impacto. Não chegamos à conclusão quanto ao primeiro produto, o que requer mais pesquisa e reflexão. Quanto ao *game*, note-se que ele foi disponibilizado apenas à época do antepenúltimo capítulo, ou seja, tardiamente. Para uma série exibida entre setembro e dezembro, a última semana de novembro não seria um período adequado para alavancar a audiência. É claro que, se o *game* supõe que os jogadores tenham conhecimento dos nove capítulos anteriores, ele seria inadequado se lançado na exibição dos primeiros capítulos. Sendo assim, não era dele que poderia partir a projeção dos índices de audiência à altura desejada. Talvez o *game* pudesse ser perfeito para os meses entre a primeira e a segunda temporada, que, tudo indica, nunca acontecerá.

A título de contraposição, recorde-se o papel de mediação da Fox para a exibição da décima temporada de *X-Files*, 14 anos após a temporada anterior. Não cabe aqui detalhar o processo[29], mas ressaltar o quanto esforços foram empreendidos pela Fox no sentido de fomentar a participação dos fãs *durante* a exibição originária dos episódios, ou

[29] Trabalho realizado por Daiana Sigiliano (2017) em sua dissertação de mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

seja, ao fazer com que surgisse uma poderosa reunião simultânea de espectadores a comentar o produto enquanto a ele assistiam – num caso memorável de *social TV* (Sigiliano, 2017).

Paratextos surgiram em torno de *Supermax* tanto da parte da Globo quanto de fãs, entretanto ficou claro o quanto a mediação da Globo esteve longe do necessário para transformar *Supermax* num caso exemplar de utilização da internet para envolver extensas camadas de espectadores. Não se pretende aqui sugerir que a Globo não tem ciência do imenso potencial das redes, ou mesmo de experiências como a mencionada no parágrafo anterior. Por algum motivo, a emissora ainda não explora suficientemente o campo dos paratextos para o formato em questão, ao contrário do que faz em algumas telenovelas e mesmo em *Malhação*. Com frequência limitada a uma única temporada, o que serve apenas para deixar o público abandonado no meio da história, as séries televisivas brasileiras na TV aberta mostram-se como um filão ainda a ser explorado e desenvolvido no país.

Referências

BARTHES, Roland. A morte do autor. In: ______. *O rumor da língua* [1968]. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 65-70.

BRODIE, Roderick J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, n. 1, p. 105-114, 2013.

DINIZ, Aline. Supermax | Inspirada em True Detective e The Walking Dead, série de terror da Globo quer renovar TV brasileira. *Omelete*, 8 jun. 2016. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/series-tv/entrevista/supermax-inspirada-em-true--detective-e-the-walking-dead-serie-de-terror-da-globo-quer-renovar-tv-brasileira/>. Acesso em: 21 set. 2017.

GABARDO, Ademir C. *Análise de redes sociais:* uma visão computacional. São Paulo: Novatec, 2015.

GARCÍA, Alberto E. Martos. Sobre o concepto de apropriación de Chartier y las novas prácticas culturales de lectura (el fan fiction). *Álabe*, n. 4, p. 2-23, dez. 2011. Disponível em: <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/88>. Acesso em: 25 ago. 2017.

GENETTE, Gérard. *Paratexts:* thresholds of interpretation. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press, 1997.

GRUZD, Anatoliy; HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Enabling community through social media. *Journal of Medical Internet Research*, v. 15, n. 10, 31 out. 2013. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3842435/>. Acesso em: 25 ago. 2017.

GSHOW. 'Supermax' ganha jogo para smartphones. *Gshow*, 17 nov. 2016a. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/11/supermax-ganha--aplicativo-para-game.html >. Acesso em: 15 jun. 2017.

GSHOW. Jogo de 'Supermax': saiba como fazer o download do game. *Gshow*, 30 nov. 2016b. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/11/jogo-de--supermax-saiba-como-fazer-o-download-do-game.html >. Acesso em: 15 jun. 2017.

HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da adaptação*. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media:* creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

KLEINBERG, Jon M. Authoritative sources in a hyperlinked environment. *J. ACM*, v. 46, n. 5, p. 604-632, Set 1999.

KRZYWINSKA, Tanya. Playing Buffy: remediation, occulted meta-game--physics and the dynamics of agency in the videogame version of Buffy the Vampire Slayer. *Slayage*, n. 8, 2003. Disponível em: <http://www.whedonstudies.tv/uploads/2/6/2/8/26288593/krzywinska_slayage_2.4.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

LAPA, Andrea Brandão et al. Fatores e circunstâncias para o empoderamento do sujeito nas redes sociais um desenho de pesquisa. *CIAIQ2 015*, v. 2, n. 0, 5 ago. 2015. Disponível em: <http://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/331>. Acesso em: 25 jul. 2017.

LEAVENWORTH, Maria Lindgren. The paratext of fan fiction. *Narrative*, v. 23, n. 1, jan. 2015, p. 40-60.

LUNENFELD, Peter. Unfinished business. In: ______. *The digital dialectic:* new essays on new media [1999]. Cambridge and London: The MIT Press, 2001, p. 6-22.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério.* 2. ed. São Paulo: Senac-SP, 2001.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua:* ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MITTELL, Jason. Forensic fandom and the drillable text. *Spreadable Media*, 2009. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.U1lK3PldWSo>. Acesso em: 26 ago. 2017.

PUCCI JR., Renato Luiz et al. A televisão brasileira frente à problemática da cultura participativa: os casos de A Teia e O Rebu. In: LOPES, Maria I. V. (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 357-397.

RUSSO, Francisco. A gente foi livre para imaginar. Esta é a grande diferença que podemos propor neste momento à TV brasileira. *Adoro Cinema*, 6 jul. 2016. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-122702/>. Acesso em: 26 ago. 2017.

SÁ, Nelson de. 'Supermax' promete, mas vícios de TV atrapalham. *Folha de São Paulo*, 16 set. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/09/1813815-supermax-promete-mas-vicios-de-tv-atrapalham.shtml>. Acesso em: 26 ago. 2017.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga. *Social TV*: o laço social no backchannel de The X-Files. 2017. 214 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em: 26 ago. 2017.

STYCER, Mauricio. Pior audiência de série da Globo na história, Supermax atrai público jovem. *Mauricio Stycer*, 18 nov. 2016. Disponível em: <https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2016/11/18/pior-audiencia-de-serie-da-globo-na--historia-*Supermax*-atrai-publico-jovem>. Acesso em: 27 ago. 2017.

THOMPSON, Kristin. *Storytelling in film and television*. Cambridge and London: Harvard University Press, 2003.

VERNET, Marc. *Cinema e narração*. In: AUMONT, Jacques et al. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995, p. 89-155.

TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: a controvérsia como recurso

Yvana Fechine
Diego Gouveia Moreira
Cecília Almeida Rodrigues Lima
Gêsa Cavalcanti

Introdução: redes sociais como aliadas da TV[1]

Uma das transformações mais significativas da televisão, no ambiente de convergência de mídias e no cenário da cultura participativa[2], é a sua articulação com a internet. Se, em um primeiro momento, os canais de televisão temiam a concorrência, agora, ao contrário, esforçam-se para incorporar a produção para internet em sua cadeia criativa, explorando especialmente as redes sociais digitais em seus programas (Instagram, Twitter e Facebook, sobretudo), responsáveis por uma espécie de "boca a boca da era digital" (Lacalle, 2010, p. 91), capaz de influenciar mais o consumo televisivo que a crítica tradicional.

Para descrever a conversação em rede sobre a televisão, difundiu-se nos estudos de Comunicação a noção de TV social. É o conjunto de ações e procedimentos assim denominados que nos interessa aqui identificar e analisar, tomando como objeto a ficção seriada da Globo, uma das emissoras pioneiras no Brasil na exploração dessa articulação entre

[1] As discussões que resultaram neste capítulo contaram com a participação de Izabela Domingues, a quem agradecemos pela colaboração.

[2] Com base nas postulações de Jenkins (2008), temos tratado como cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, trocas de mensagens, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet). Cf. Fechine (2014) e Fechine et al. (2013).

TV e internet. O mapeamento realizado aqui foi baseado na observação de 12 produções, algumas das quais já havíamos acompanhado para a realização dos trabalhos anteriores realizados junto ao Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva no Brasil (Obitel Brasil). Para este artigo, foram incorporadas outras telenovelas e minisséries exibidas no período de 2015 a 2017. As produções observadas foram: *Babilônia* (2015), *Sete Vidas* (2015), *Sol Nascente* (2016-2017), *Totalmente Demais* (2015-2016), *A Lei do Amor* (2016-2017), *Rock Story* (2016-2017), *Liberdade, Liberdade* (2016), *Haja Coração* (2016), *A Força do Querer* (2017), além do seriado *Malhação* (2016-2017) e das minisséries *Dois Irmãos* (2016) e *Justiça* (2016). As produções foram acompanhadas com registro descritivo-interpretativo em diários de observação durante seu período de exibição na televisão (2015-2017). Concomitantemente, foram observadas as plataformas digitais empregadas pela Globo para difusão de seus produtos (Facebook, Twitter, Instagram e site oficial da emissora). Buscou-se, nos dois âmbitos, o registro de padrões comportamentais (Malhotra, 2012).

1 TV social como uma conversação estratégica[3]

Nos estudos de Comunicação, a expressão "TV social" tem sido empregada, de modo mais geral, para descrever a interação entre dois ou mais telespectadores que assistem simultaneamente a um programa e comentam nas redes sociais, em tempo real, o que acabaram de ver.[4] Considera-se TV social qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois actantes[5] desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos. Quem acompanha o Twitter ou o Facebook, por exemplo, constata que todo dia seus milhões de usuários espontaneamente compartilham e fazem comentários em

[3] Este trecho recupera proposições apresentadas em Fechine (2017) e em Fechine e Cavalcanti (2017). Também incorpora ideias que surgiram em discussões propostas por Fechine (2015a, 2015b) e por Cavalcanti (2016).
[4] Cf. Cesar e Geerts (2011), Ling e Rickli (2012), Cruz (2013) e Silva e Médola (2015).
[5] Na metalinguagem da semiótica, o termo "actante" designa uma posição qualquer de atuação no processo enunciativo e interacional.

seus perfis sobre conteúdos televisivos os mais variados, dando lugar a novos comentários sobre o que postaram e promovendo uma espécie de conversa moldada pela lógica interacional das redes sociais. Considerar que toda e qualquer interação, realizada nessas condições, pode ser denominada "TV social" é, no entanto, ampliar demais a descrição do fenômeno ao ponto de não haver mais nenhum sentido em propor uma denominação específica. Não se justificaria, por esse caminho, tratá-lo como um conceito individualizado e particular dentro da cultura participativa, pois sua descrição se confundiria com práticas interacionais mais gerais inerentes a esse ambiente (trocar mensagens, posicionar-se e fazer comentários sobre os conteúdos, entre elas).

Para distinguir a configuração da TV social frente às inúmeras práticas interacionais propiciadas pela convergência dos meios, um pressuposto básico é que essa conversação não pode ser *qualquer* conversação. Trata-se de certo tipo de *conversação em rede* – e, como tal, apoiada em tecnologias interativas focadas em redes sociais – deflagrada por *estratégias de produção* de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (desenvolvedoras de aplicativos), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão. Essas estratégias buscam, de modo geral, produzir entre telespectadores em localizações distintas o efeito de "assistir junto" a conteúdos televisivos de modo remoto, a partir do acompanhamento de determinados programas e da troca de mensagens em tempo real, numa espécie de "sofá expandido" e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados (Summa, 2011). Para garantir o envolvimento, as estratégias propiciam também a troca de mensagens com agentes envolvidos na produção de conteúdos (autores, produtores transmídias, comentadores contratados ou associados etc.).

Entendida como uma comunicação mediada por computador dependente da interatividade[6], o que tratamos aqui como a conversação em rede consiste na troca de mensagens, em torno de determinados tópicos

[6] Embora esteja na base das mais diversas formas de *interação* na cultura digital e participativa, o termo *interatividade* não pode ser tomado como sinônimo das práticas a que dá lugar. O termo aqui designa tão somente o modo de atualização dos conteúdos nos meios digitais, a partir necessariamente de uma ação dos destinatários: clicar, responder, comentar, postar algo etc.

temáticos, entre sujeitos conectados em espaços de interação, instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas. Não pode ser pensada, evidentemente, como a troca dialógica da fala que caracteriza a conversação cotidiana entre dois ou mais sujeitos.[7] Essa conversação em rede é composta, segundo Recuero (2014, p. 217), por "diálogos coletivos cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais". É capaz, por isso, de envolver muitos interagentes e interligar vários grupos, razão pela qual consegue espalhar e amplificar a participação nas redes sociais digitais (Recuero, 2014, p. 124-126), mesmo quando não há simetria de papéis. Definida nesses termos, a conversação em rede pode ser pensada como um tipo de troca de mensagens que envolve uma prática interacional bem regulada tanto pelas precondições dadas pelos aplicativos e plataforma tecnológicos empregados quanto pelo regime manipulatório de um determinado destinador (radiodifusores, desenvolvedores de software etc.).

O fazer manipulatório ao qual nos referimos aqui designa um dos regimes descritos por Eric Landowski (2014) em um modelo interacional proposto a partir de uma abordagem sociossemiótica. Nesse modelo, o regime da manipulação diz respeito a todo tipo de relação apoiada em procedimentos persuasivos por meio dos quais um sujeito (destinador) age sobre o outro (destinatário), levando-o a *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa. Exige, no entanto, um "sujeito de vontade", capaz de avaliar os valores em jogo aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. O regime da manipulação é, portanto, fundado sobre o princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações e as razões dos sujeitos no processo mesmo da interação. Corresponde aqui à própria noção de estratégia, desde que esta seja entendida, na análise das conversações em rede, como um programa de engajamento proposto por um destinador aos destinatários da comunicação, explorando suas competências para buscar, articular e produzir conteúdos nas diversas plataformas.

[7] Para uma discussão mais aprofundada sobre as distinções entre a conversação em rede e a conversação interpessoal, veja Recuero (2014).

Para tratar desse fazer manipulatório, adotaremos o mesmo caminho de Recuero (2014) e usaremos o termo *conversação* para designar uma determinada modalidade de interlocução. Como qualquer prática interacional que envolve troca de mensagens entre os participantes, esta também depende da construção de um ambiente provido de algum tipo de organização para que a interlocução seja possível. No caso da TV social, essa organização necessária à conversação já é parte da própria estratégia de produção, como se pode comprovar, por exemplo, pela criação dos perfis dos canais de televisão nas redes sociais e pela utilização de *hashtags*. No Twitter, rede social mais explorada pela TV social, a proposição de *hashtags* é, inclusive, uma precondição para existência das conversações em rede que configuram, na medida em que funcionam como um "lugar" simbólico de encontro.

Além de um mesmo espaço (as redes sociais digitais) e de um mesmo tópico temático (indicado em uma *hashtag*, por exemplo), para que se configure o ambiente de interação no qual pode se dar essa conversação em rede, é preciso que se instaure também uma determinada temporalidade. A construção dessa temporalidade que dá lugar à conversação em rede depende da permanência das informações, o que permite a recuperação do que foi dito nas interações anteriores e a participação contínua de novas pessoas. Como as mensagens e a sua sequência ficam registrados e podem ser vistos depois, indivíduos que acessem esse ambiente de interação em momentos diferentes podem assim entrar ou dar continuidade à conversação em tempos diferentes (Recuero, 2014, p. 54, 114). Estabelece-se, com isso, a possibilidade de interações *síncronas*, quando os indivíduos estão na rede e usando as ferramentas ao mesmo tempo, ou *assíncronas*, quando não há concomitância temporal. Se a participação pode se dar em um tempo simultâneo ou não, o que garante a instauração da conversação em rede é justamente essa permanência do ambiente de interação.

A construção de uma temporalidade compartilhada é, no entanto, um aspecto fundamental para que se instaure o efeito de "assistir com", caracterizador da TV social. Por isso, a conversação em rede que se estabelece na TV social precisa ser necessariamente síncrona. Para a

produção do efeito de "assistir com", é preciso que os participantes dessa conversação assistam aos conteúdos no mesmo momento. Por isso, a temporalidade precisa ser pensada também em relação à concomitância ou não concomitância dessa conversação em rede síncrona com o momento de exibição dos conteúdos televisivos em torno dos quais ocorre a interação. Nas experiências mais bem sucedidas de TV social, essa temporalidade compartilhada é construída pelo fluxo televisivo[8] instituído pela grade de programação, mas pode ser também instaurada por procedimentos que permitam aos espectadores se articularem para assistirem a algo ao mesmo tempo, como, por exemplo, aplicativos de *check-in* ou outros que permitem que espectadores que estão assistindo a programas já exibidos convidem outros para assistir junto em determinado momento (Fechine; Cavalcanti, 2017).

Podemos, portanto, ter estratégias de TV social orientadas pela temporalidade inerente à programação da TV ou por uma temporalidade resultante da própria interação propiciada por aplicativos articulados com redes sociais (ou seja, uma duração comum criada pelos próprios aplicativos). Quando a estratégia é baseada no fluxo televisivo, a conversação em rede – síncrona, por definição – está submetida ainda a duas condições: pode ocorrer ao mesmo tempo que o programa está no ar ou pode se dar antes ou depois de sua exibição. No primeiro caso, é comum, por exemplo, que os produtores proponham diferentes *hashtags* ao longo da exibição em conformidade com o andamento da narrativa, intensificando o envolvimento do espectador tanto com o que é exibido quanto com os outros. Quando não há concomitância entre os momentos da conversação e da exibição pela TV, é necessário, de qualquer modo, que o processo interacional ocorra de forma articulada com a duração da programação, ou seja, antecipando ou repercutindo o que será ou o que foi apresentado na grade televisiva diária, já que a possibilidade de comentar de imediato o que se vai assistir ou ao que já se viu na televisão é uma condição *sine qua non* para a configuração do

[8] O termo fluxo descreve o modo pelo qual os programas da TV são oferecidos como sequência ou conjunto de sequências organizadas em uma grade que está articulada com uma temporalidade do cotidiano (Williams, 1975). Remete tanto a esse modo de organização das sequências (instância da produção televisiva) quanto à experiência do espectador com a TV (uma indistinção de formas, uma sobreposição de imagens e sons).

processo interacional que estamos denominando TV social. Nesse caso, a temporalidade caracterizadora da TV social é aquela que estabelece o contexto e o próprio ambiente da interação, devendo ser pensada, estrategicamente, em função da inserção do programa na grade e levando em conta necessariamente a duração diária da própria programação, ao fim da qual desaparecem as condições que instauram a conversação em rede em torno dos seus conteúdos. É isso que ocorre, por exemplo, quando um canal de TV disponibiliza os aplicativos de TV social uma hora ou meia hora antes ou depois da exibição de um programa, estimulando o público a interagir em torno de tópicos conversacionais que propõe numa temporalidade sob seu controle, já que maneja os recursos promotores da conversação em rede.[9]

Do modo como estamos caracterizando aqui a TV social, o sentido está ancorado, portanto, na construção de um *agora* que corresponde à duração da conversação em rede em torno da qual se dá a prática interacional. Não importa se essa duração é articulada com a temporalidade da programação ou com outra forjada por aplicativos que visam justamente instituir um ambiente comum aos seus usuários. Em uma ou outra condição, o importante é que esse tipo de interação/participação é construído necessariamente *em ato*: na imediaticidade de um ato que promove uma modalidade de encontro submetido ao imperativo do *aqui* e *agora* da enunciação.[10] Esse tipo de encontro está associado à instauração de um *lugar* de interação construído *no* e *pelo* momento mesmo no qual os sujeitos estão em contato pelas redes sociais em torno de um determinado tópico conversacional, associado geralmente a uma *hashtag*. Produz-se assim um modo de copresença ou de efeito de contato do qual depende o sentido na TV social – o sentido de "estar com" ou de "assistir com" que se manifesta quando os sujeitos se dispõem a comentar *em ato* os conteúdos televisivos partilhados.

Apoiado no quadro descritivo apresentado, podemos, portanto, definir a TV social como um tipo de conversação em rede e *em ato* em

[9] Para outra abordagem sobre a temporalidade na TV social, veja também Cavalcanti (2016).

[10] Por enunciação, entendemos o ato de produção de enunciados em qualquer dos sistemas semióticos (verbal, audiovisual etc.). No caso, os enunciados aos quais nos referimos correspondem aos conteúdos produzidos por meio do processo interacional (comentários, postagens variadas etc.).

torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de copresença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos. Considerando que a TV social deve ser pensada, nos termos propostos aqui, como um conjunto de ações/estratégias capazes de promover uma "conversação em rede", podemos avançar na compreensão do fenômeno se indagarmos quem "conversa" ou quem interage com quem nesse "lugar" ou nesse "encontro" forjado pelas estratégias.

Como em toda estratégia, se há um destinador (posição de quem opera o *fazer* estratégico), há necessariamente um destinatário para o qual esta é dirigida. Na situação que nos interessa analisar, o destinador da comunicação é a Globo, e os destinatários são todos aqueles que acompanham seus programas (novelas, séries, minisséries etc.) e/ou seus perfis nas redes sociais – predominantemente, fãs de telenovelas[11], mas não somente (como veremos ao tratar das controvérsias mais adiante). Como responsável por propor a estratégia conversacional, o destinador está necessariamente envolvido no processo interacional. Essa condição nos permite supor que as estratégias de TV social se definem a partir de duas situações de referência: uma "conversação em rede" entre destinador e destinatários; e uma "conversação em rede" entre os próprios destinatários provocada/estimulada pelo destinador. É principalmente nesta última que a controvérsia, objeto de nosso interesse, aparece como recurso discursivo mobilizador e eficaz nas estratégias de TV social, uma das formas mais bem-sucedidas de articulação entre a televisão e a internet na teledramaturgia da Globo. Antes, porém, de nos debruçarmos sobre as controvérsias, precisamos identificar as estratégias de TV social dentro das quais estas são acionadas.

[11] Consideramos como fã todos aqueles espectadores mais "ativos", que demonstram maior envolvimento com o produto midiático (por isso mesmo, demonstram maior interesse na "conversa").

2 TV social na teledramaturgia da Globo

As estratégias de TV social identificadas na teledramaturgia foram baseadas, como já mencionamos, no acompanhamento contínuo da teledramaturgia no último triênio. Nesse período, foram realizadas observações tanto exploratórias quanto sistemáticas (ao longo de 2016) de títulos exibidos na TV e de suas repercussões/desdobramentos nos perfis oficiais utilizados pela Globo para promoção das ficções seriadas na internet (Facebook, Twitter, Instagram, site e Snapchat). Vale ressaltar que o Twitter foi a plataforma mais utilizada nas estratégias de TV social. Já espaços como Instagram e Snapchat ainda são poucos explorados para ações sincronizadas com a exibição dos produtos ficcionais.

Além das observações, foram realizadas coletas pontuais por meio de ferramentas como NodeXL, Hashtracking, Netvizz, entre outras, a fim de analisar mais profundamente os procedimentos conversacionais dos perfis oficiais da Globo. Os dados coletados foram analisados em termos quantitativos e qualitativos, buscando identificar, nos procedimentos adotados por cada produção, as ações recorrentes no conjunto observado. A sistematização dos procedimentos recorrentes permitiu propor uma categorização das estratégias de TV social adotadas pela Globo e constatar, a partir delas, o forte apelo à controvérsia, que será destacado mais adiante. As estratégias identificadas foram: proposição de *hashtags*, *live tweeting*, *chats* com o elenco, *call for action*, desenvolvimento de plataformas interacionais e curadoria de comentários. Cabe agora descrevê-las, destacando os exemplos mais emblemáticos de cada categoria.

2.1 Proposição de *hashtags*

Por funcionarem como "etiquetas" que categorizam os conteúdos publicados nas redes sociais, as *hashtags* podem ser pensadas, ao mesmo tempo, como uma estratégia de TV social e como um modo de organização das interações em torno de determinados assuntos. O uso da *hashtag* em uma publicação permite que usuários de uma rede social acessem as

postagens às quais está associada, possibilitando aos demais usuários da rede social compartilhá-las e/ou comentá-las. Nessa perspectiva, podemos considerar o seu emprego como uma precondição para a conversação em rede, como ocorre no Twitter, uma plataforma na qual o "encontro" entre usuários interessados no mesmo assunto só ocorre pelo uso da *hashtag.* No entanto, o emprego da *hashtag* numa publicação não estabelece por si só uma conversação em rede. Muito frequentemente, elas são usadas apenas para recuperar conteúdos (sem haver necessariamente um estímulo à interação) ou para facilitar o monitoramento da audiência. Quando as *hashtags* são usadas deliberadamente por um destinador qualquer da comunicação para estimular e promover uma conversação em rede em torno de um determinado assunto, deixam de ser apenas um modo de organização de conteúdos para se tornar uma estratégia, e é nessa condição que assumem um papel fundamental nas ações de TV social.

Assim como em várias séries norte-americanas, a proposição de *hashtags* é a estratégia de TV social mais frequente na teledramaturgia da Globo. Geralmente, estão relacionadas aos pontos de maior interesse na trama e nos "ganchos" que antecedem os intervalos comerciais. Nos produtos ficcionais analisados, identificamos a existência de quatro tipos de *hashtags*: *hashtags* de identificação; *hashtags* diárias; *hashtags* relacionadas a *ships*[12]; *hashtags* pontuais.

O primeiro tipo de *hashtag* é aquele criado pela emissora para falar do programa de uma forma geral: normalmente, correspondem ao próprio título do programa (#Malhação #SolNascente, #Justiça etc.). Funcionam como um convite à interação em torno do programa, sendo utilizadas não apenas durante a exibição, como ocorreu em *Justiça*, mas também para marcar o início e o final do capítulo. Já as *hashtags* diárias são desenvolvidas, geralmente, para uso de forma concomitante com *hashtags* de identificação, destacando determinados personagens e momentos da trama. Apenas duas das telenovelas observadas adotaram esse procedimento: *Malhação* (#MicasAtacamAntônio, por exemplo) e

[12] Nomenclatura usada para se referir a um determinado casal (fictício ou não). Para isso, os fãs (ou até mesmo a instância produtora) criam o *ship name*, que é a junção de dois nomes, formando uma espécie de "apelido" para o casal. Decorrem dessa expressão variações como *shippar* (expressar apoio/adoração a um casal) e *shippe*r (responsável pelo ato de *shippar*).

Babilônia (que propôs *hashtags* diárias com base na numeração do capítulo, como em #BabilôniaCAP05). Utilizadas pela maioria das ficções seriadas, as *hashtags* relacionadas ao ato de *shippar* destacam relacionamentos amorosos, tentando estimular a torcida ou a competição entre fãs de diferentes *ships*, como aconteceu intensamente em *Haja Coração* e *Totalmente Demais*, duas tramas movidas por triângulos amorosos. As *hashtags* pontuais, como o nome sugere, destacam ações episódicas, como, por exemplo, a exibição de um capítulo especial (normalmente o centésimo capítulo de uma produção) ou a divulgação de ações de *live tweeting*, sobre as quais trataremos adiante.

Nas ficções seriadas observadas, o Twitter também foi, como já dito, a principal rede social utilizada pela Globo, embora tenhamos identificado também o uso estratégico da *hashtags* no Facebook e Instagram. Nestas duas últimas, identificamos predominantemente o uso de *hashtags* relacionadas aos *shippers.* Atendendo ao convite à participação da Globo, o espectador podia ter, em alguns casos, uma recompensa: em *Malhação*, comentário dos internautas foram incorporados à transmissão do capítulo do dia.

2.2 *Live tweeting*

A utilização de *hashtags* é também uma precondição para o acionamento do *live tweeting*, expressão usada para indicar o uso intenso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa, estimulando os fãs a comentarem e a se posicionarem em relação aos tópicos propostos. O *live tweeting* foi explorado pela Globo em todas as produções observadas, sobretudo na estreia e no final das telenovelas e minisséries. Para essas ações, a Globo também convidou integrantes do elenco para, a partir do perfil da emissora, comentar o capítulo do dia no momento da exibição ou logo a seguir. Em *A Lei do Amor*, por exemplo, a *tag* #AliceWegmannNoGshow foi utilizada para marcar a presença da atriz comentando um dos episódios de forma síncrona à exibição, dando informações e assumindo inclusive a perspectiva da sua personagem na novela.

Durante o período de observação, o perfil @Gshow no Twitter atingiu a marca de 1 milhão de seguidores, e a emissora comemorou o feito com a realização da ação #Gshow1Milhão. A ação consistiu na realização de várias ações de *live tweeting* com um ou dois membros do elenco de cada telenovela que estava no ar sendo convidados para comentar a trama pelo perfil da emissora durante sua exibição. Em *Rock Story*, as ações de *live tweeting* exploram a rivalidade entre o cantor Léo Regis e a banda 4ponto4, uma das disputas em torno da qual a trama se desenvolve. Como a emissora criou perfis dos distintos fã-clubes – @4ponto4FC e @LeoRegis_BR –, foi a partir deles que os usuários do Twitter foram mobilizados. As ações de *live tweeting* envolveram também, como ocorreu frequentemente em *Justiça*, a curadoria de *tweets* de atores e atrizes, a partir de seus próprios perfis em redes sociais. Também houve *retweets* de atrizes da Globo, como Camila Pitanga, que não participou da minissérie, mas que tem uma atividade muito intensa nas redes sociais. Houve casos ainda em que as ações de *live tweeting* se desdobraram em *chats* com o elenco.

2.3 *Chat* com elenco

Outra estratégia de TV social recorrentemente observada na teledramaturgia da Globo foi a realização de *chats* com o elenco, sobretudo por meio do site da emissora em espaços próprios para isso. Um bom exemplo disso foi o "Papo Reto", em *Malhação*, por meio do qual os fãs podiam "conversar" com os produtores. Mais recentemente, a emissora tem preferido usar o Twitter e o Facebook para realização de ações desse tipo. No período analisado, observamos que apenas duas das 12 produções analisadas (*Justiça* e *Dois Irmãos*) não usaram esse tipo de estratégia de TV social. Embora mais raros, descartamos na análise os *chats* que foram realizados fora da temporalidade programada pela exibição (um pouco antes, durante ou depois), como ocorreu em *Dois Irmãos*.

2.4 *Call for action*

Denominam-se *call for action* procedimentos variados por meios dos quais os fãs são convidados a se engajar em uma determinada atividade um pouco antes, durante ou logo depois da exibição da telenovela ou minissérie. Essa ação pode ser, por exemplo, tuitar uma determinada *hashtag* para liberar um conteúdo, como ocorreu na reta final da 23ª temporada de *Malhação*, quando os fãs foram convidados a usar #GodoVittiNoGshow para liberar uma foto exclusiva de um ensaio fotográfico realizado com Nanlipe (casal formado pelos personagens Nanda e Felipe), um dos principais casais da trama. Além de *Malhação*, outras duas produções analisadas utilizaram esse tipo de estratégia: *Liberdade, Liberdade* e *Totalmente Demais*.

Em *Liberdade, Liberdade*, a emissora propôs ainda outro tipo de interação, convidando o público, que já conhecia os personagens, a definir a protagonista em uma só palavra. Já em *Totalmente Demais* a ação da emissora convocou os fãs a definir casais da trama em 140 caracteres. Nesse caso específico, o uso das *hashtags* #Arlizaem140 e #Jolizaem140, como afirmam Lima e Cavalcanti (2016), reforçou ainda a disputa entre os *fandoms* que aproveitaram o convite à interação para defender seu casal predileto, já que um elemento central da trama foi um triângulo amoroso.

2.5 Desenvolvimento de plataformas conversacionais

Essa estratégia envolve a criação e disponibilização de plataformas (aplicativos para dispositivos móveis, *hotsites* ou sites compatíveis com dispositivos móveis) do tipo "no ar", que adotam procedimentos variados de participação gerenciados pela produção e no momento mesmo da exibição ("Império no Ar", por exemplo). Essas plataformas incorporam ações de TV social já citadas aqui (*chat* com elenco, *call for action*, por exemplo), mas podem ser consideradas um tipo particular de estratégia porque se configuram como ambientes para provocar a conversação em rede e *em ato*, a partir da proposição de desafios, jogos, enquetes etc. Durante *Malhação Sonhos* (2014-2015), por meio da plataforma

"Malhação no Ar", que operava dentro do site oficial, os fãs podiam ter acesso on-line aos produtores para discutir sobre os capítulos enquanto ainda estavam sendo exibidos, bem como para ter informações sobre personagens e elenco. A partir de *Malhação – Viva a Diferença* (2017), o "Malhação no Ar" passou a ser usado apenas para transmissão do "Malhação ao Vivo". Trata-se, neste caso, de uma transmissão on-line específica, posterior à exibição dos capítulos, por meio da qual atores, produtores e direção da novela discutem aspectos da trama e respondem a perguntas dos espectadores. No "Malhação no Ar" do dia 17 de julho de 2017, por exemplo, o programa apresentou o quadro "Alerta Spoiler", antecipando acontecimentos dos próximos capítulos.

2.6 Curadoria de comentários

Essa estratégia tira proveito de conteúdos publicados por terceiros (podem ser espectadores, membros da produção e integrantes do elenco da telenovela). Por meio de seus canais oficiais (notadamente o site e o Twitter, nos produtos analisados), a emissora selecionou comentários específicos para compartilhar (retuitando, por exemplo) ou para publicar no site, especialmente nas plataformas do tipo "no ar". A Globo também escolheu algumas mensagens enviadas por espectadores para que aparecessem na página inicial da plataforma junto às suas próprias publicações. Os comentários selecionados eram identificados com o ícone de uma estrela e vinham acompanhados da expressão "escolhido pelo editor". A curadoria de comentários foi empregada principalmente em *Malhação*. Na temporada de 2017, *Malhação – Viva A Diferença*, encontramos vários exemplos de *tweets* feitos por telespectadores que foram favoritados e/ou retuitados pelo perfil @malhaçãogshow. Também por este perfil, foram retuitados recorrentemente comentários dos membros do elenco ou outros famosos.

Em *Justiça*, também foi comum o compartilhamento de *tweets* de atores e atrizes que atuaram na série. Na estreia, foram compartilhados, pelo perfil da Globo, *tweets* de Drica Moraes e Leandra Leal, que interpretaram, respectivamente, Vânia Ferraz, a mulher de um político, e Kellen,

dona de uma casa de prostituição. Também houve *retweets* de atrizes da Globo que não participaram da minissérie, como Camila Pitanga, e de outros usuários, como a blogueira de moda Camila Coutinho.

Quadro 1 – Síntese das estratégias de TV social utilizadas pela Globo

Estratégia de TV social	**Descrição**
Determinação de *hashtags*	Definição de palavra-chave que servirá, ao mesmo tempo, como termo agregador/indexador e como indicador de tópicos para as conversações em rede entre os usuários de redes sociais.
Live tweeting	Comentários no Twitter sobre um produto televisivo, realizado pelos produtores e convidados, no momento em que está sendo exibido.
Chats com elenco	Determinação de horários em plataformas digitais para que os usuários possam conversar com convidados do elenco por um determinado período.
Desenvolvimento de plataformas conversacionais	Criação de softwares, aplicativos ou plataformas digitais (sites e *hotsites*) para operação *em ato* com o intuito de oferecer informações e propor ações que estimulem a interação no momento em que o programa está sendo exibido (plataformas tipo "no ar").
Curadoria de comentários	A emissora, por meio de seus perfis e mídias oficiais, elege conteúdos publicados por espectadores, membros da produção ou do elenco, utilizando recursos da própria plataforma (como a curtida ou o *retweet*, por exemplo) para dar visibilidade e valorizar tanto o comentário quanto quem comenta.
Call for action	A emissora convida os telespectadores, por meio de ações pontuais – normalmente associadas à narrativa –, a realizar uma determinada atividade enquanto ocorre a exibição pela TV.

As estratégias de TV social empregadas pela Globo, sintetizadas no Quadro 1, estabelecem as condições a partir das quais os fãs da sua ficção seriada podem conversar em rede entre eles, com outros usuários de redes sociais e/ou com os produtores. Para entender melhor como tais estratégias envolvem a audiência, é preciso identificar o que mobiliza todos esses actantes, observando em torno do que se dão essas interações e conversações em rede. O acompanhamento das ações de TV social na teledramaturgia da Globo demonstrou que a controvérsia, em torno de tópicos conversacionais os mais variados, é o recurso discursivo mais mobilizador e, por isso mesmo, vem sendo estrategicamente utilizado pela emissora.

3 A controvérsia como recurso discursivo[13]

Nos dicionários mais conhecidos[14], a "controvérsia" é definida como uma discussão em torno de algo sobre o qual se diverge. Remete à disputa de opiniões em torno de pontos sobre os quais os interlocutores discordam. O termo controvérsia também aparece em autores de campos distintos (Latour, 2005), remetendo, via de regra, a interações conflituosas e nas quais há divergências. O linguista brasileiro Marcelo Dascal (2001) considera que as controvérsias pertencem à família das trocas polêmicas:

> Controvérsias filosóficas pertencem à família dos fenômenos *discursivos dialógicos polêmicos*. Não há controvérsia, estritamente, se não houver ao menos duas pessoas empregando a linguagem para comunicar-se, em um confronto de opiniões, argumentos, teorias, entre outros. Como uma verdadeira atividade *polêmica* e *dialógica*, a controvérsia sempre envolve o inesperado. O exercício do direito de contestar um ponto de vista por um oponente vivo, real e ativo (ou seja, nem morto, nem imaginário, nem silencioso) leva a resultados imprevisíveis. A presença do inesperado, garantida pela livre atividade de um adversário vivo e capaz é, a meu ver, essencial para explicar a "abertura" da controvérsia e sua capacidade de produzir inovações radicais. Para que isso seja possível, cada competidor deve estar apto a exercer o direito de contestar não somente a visão do oponente como também suas produções (citações, resumos, interpretações). Como esse direito pode ser colocado em uso de forma privada ou pública, por via oral ou escrita, direta ou indiretamente (por exemplo, através de intermediários), todas essas formas de interação de confronto devem ser consideradas "trocas polêmicas" (Dascal, 2001, p. 314, tradução nossa[15]).

---

[13] Estre trecho é baseado na pesquisa de doutorado de Cecília Almeida Rodrigues Lima, intitulada *Telenovela transmídia: controvérsias nas estratégias de TV social da Rede Globo de Televisão*, em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, sob a orientação de Yvana Fechine.

[14] Ver, por exemplo, os dicionários Michaelis (http://michaelis.uol.com.br/busca?id=mbYK) e Houaiss (https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-2/html/index.php#1).

[15] Tradução livre de: "Philosophical controversies belong to the family of *discursive dialogical polemical*

Além das controvérsias, as trocas polêmicas também incluem as discussões e as disputas. A discussão preocupa-se com o esclarecimento do que é verdadeiro ou falso, corrigindo algo que se acredita ser um erro. Já as disputas têm um teor passional de concorrência entre atitudes. Para Dascal (2001), a controvérsia é um tipo de troca polêmica que ocupa uma posição entre a disputa e a discussão, configurando-se como um amplo grupo de divergências relacionadas à interpretação e relevância de fatos, avaliações, atitudes, objetivos e métodos. A controvérsia, portanto, está enraizada em diferenças radicais de atitudes e preferências, interpretações e posições diante das quais o objetivo principal é persuadir o adversário ou um público competente. Pode ser iniciada a partir de um problema específico, mas espalha-se e desdobra-se rapidamente. Ao contrário do que ocorre nas discussões, essa diferenças e oposições não são vistas simplesmente como erros que precisam ser corrigidos, mas são tratadas como embates nos quais os adversários acumulam argumentos que acreditam validar suas opiniões, tentando colocar a racionalidade, a voz da razão, ao seu favor. Como não há métodos consensualmente aceitos para decidir quem está ou não certo, instaura-se a controvérsia.

O autor ainda sinaliza que as controvérsias não são solucionadas nem se dissolvem. Na melhor das hipóteses, se resolvem. Isso pode ocorrer pelo reconhecimento de que um dos lados conquistou mais peso, pela emergência de novas posições, modificadas e mais aceitáveis aos dois lados concorrentes ou no esclarecimento da natureza das diferenças em risco. Na prática, uma troca polêmica dificilmente é um exemplo puro de controvérsia, discussão ou disputa, pois pode apresentar características das três formas (Dascal, 2001). Ocupando uma posição intermediária

phenomena. There is no controversy, strictly speaking, without there being at least two persons who employ language to address each other, in a confrontation of opinions, arguments, theories, and so forth. As a truly *polemical* and *dialogical* activity, controversy always involves the unexpected. The exercise of the right to contest a thinker's views by a live, real, and active (i.e., neither dead, nor imaginary, nor silent) opponent leads to unpredictable results. The presence of the unexpected, ensured by the free activity of a living and capable opponent is, to my mind, essential to explain the controversy's "openness" and its capacity to yield radical innovations. For this to be possible, each contender must be able to exercise the right to contest not only the opponent's views but also the latter's renderings (quotes, summaries, interpretations) of his [the former's] positions. Since this right can be put to use either privately or publicly, either orally or in written form, either directly or indirectly (e.g., through intermediaries), all of these forms of confrontational interaction should be considered "polemical exchanges".

entre a discussão e a disputa, entre razão e emoção, a controvérsia pode ser considerada um modo predominante de troca polêmica nos processos interacionais acionados pelas telenovelas e minisséries, nos quais os envolvidos nos embates tentam justificar suas opiniões, evocando sua competência e conhecimento do objeto da discórdia.

Responsáveis por um grande volume de conversação em rede nas estratégias de TV social adotadas pela Globo, esse êxito das controvérsias explica-se tanto por práticas interpretativas próprias dos fãs quanto pela processualidade que caracteriza as telenovelas. Segundo Pallottini (1998, p. 35), a gravação de uma telenovela pode começar com 20, 30 ou 50 capítulos já escritos e prontos para produção, mas, na maioria dos casos, o autor vai redigindo os demais capítulos enquanto o produto está no ar, incorporando, nesse processo, os retornos e as reações do público àquilo que está sendo exibido. Se antes essas opiniões chegavam por telefone e até por carta, hoje são recebidas com muito mais facilidade por e-mail ou são manifestadas nas comunidades criadas espontaneamente pelos telespectadores nas redes sociais. Esses retornos influenciam no modo como os autores trabalham os personagens, desdobram as tramas e redirecionam até mesmo o desenvolvimento da história principal prevista pela sinopse. Esse modo de produção aberto e processual da telenovela favorece o desenvolvimento de estratégias transmídias (Fechine; Figueirôa, 2011), estimula a participação dos telespectadores e influencia suas práticas interpretativas.

Como os posicionamentos nas redes sociais podem agora influenciar diretamente as decisões dos produtores/autores das telenovelas, passamos a observar também no consumo de telenovelas e nos contextos das plataformas digitais o chamado "ativismo de fãs", que, segundo Ronsini et al. (2015, p. 224), consiste na organização e associação esporádica de integrantes de determinados *fandoms* "em torno de uma ou mais causas em comum". Sem qualquer relação com o que denominamos "ativismo" quando tratamos de movimentos sociais, esse tipo de prática interacional consiste, via de regra, em uma atuação articulada de fãs por meio das redes sociais com o intuito de fazer prevalecer suas visões e preferências em relação a um determinado produto cultural (destino de persona-

gens, desfecho de situações, formação de casais, final esperado para a telenovela etc.). Essa pretensão de intervir nos rumos da telenovela ou minissérie, nas decisões dos produtores e da emissora mobiliza posições e opiniões distintas, o que pressupõe dissenso e divergência, colocando os espectadores em processo de contínua controvérsia interpretativa.

Segundo Johnson (2007), comunidades de fãs são ambientes em que há constante conflito entre interpretações e interesses antagônicos. Nas redes sociais, os participantes dessas comunidades buscam agregar outros fãs que concordem com seus pontos de vista, organizando, por vezes, verdadeiras facções ou "times" em torno de certas questões. Para Baym (2000), a discórdia nessas comunidades é uma característica muito evidente, embora os grupos tentem construir para si mesmos e para os outros uma imagem associada a ambientes de amizade, humor e cooperação coletiva. A autora percebe que determinadas temáticas provocam mais discordâncias e a principal delas é a interpretação de atitudes de personagens. O julgamento do comportamento e das motivações de "mocinhos" ou "vilões" é o elemento que mais costuma dividir opiniões. Baym (2000) também destaca outros tópicos potencialmente controversos: a verossimilhança do texto folhetinesco, o compartilhamento de reações emocionais, sugestões sobre os rumos da trama, avaliação sobre a importância do enredo, o conjunto de valores ideológicos transmitidos pelo texto, a qualidade do elenco, direção e roteiro.

Johnson (2007) destaca o *shipping* como uma das causas mais específicas e significativas das controvérsias em torno de personagens. Na torcida por casais, espectadores que se autodeclaram *shippers* dedicam tempo e forte investimento emocional. Como a telenovela brasileira utiliza frequentemente o triângulo amoroso como recurso dramático, observamos nas produções analisadas que a torcida por um determinado casal é o que mais estabelece discórdias entre os fãs e destes com os produtores/autores e até mesmo com os chamados antifãs.[16] Essas divergências podem ser tão intensas e passionais que se transformam em um ativismo nas redes sociais em prol de um ou outro par romântico, como

[16] Indivíduos com um forte investimento emocional negativo em torno da narrativa, que podem ou não ser espectadores.

ocorreu em *Totalmente Demais*. Nos estudos de Baym (2000) sobre as *soap operas* estadunidenses e de Johnson (2007) sobre seriados *cult*, os comportamentos observados são muito semelhantes aos que identificamos entre os fãs brasileiros das ficções seriadas da Globo mobilizados por estratégias de TV social, como descreveremos mais adiante.

No caso das telenovelas, as controvérsias são estimuladas ainda mais pela filiação desse gênero televisivo ao melodrama (Pallottini, 1998), no qual modelos de comportamento social, associados a certo maniqueísmo na construção de personagens, ganham centralidade na trama. Segundo Ivete Huppes (2000, p. 27), o melodrama sustenta-se em oposições e contrastes, "alterna momentos de extrema desolação e desespero com outros de serenidade ou de euforia, fazendo a mudança com espantosa velocidade", contrapondo personagens de valores morais opostos: bem/mal, vício/virtude. Esse caráter melodramático da telenovela favorece por si só a instauração de controvérsias que, graças à incorporação das redes sociais à cadeia produtiva da televisão, passam também agora a ser exploradas estrategicamente pelas emissoras para reforçar o envolvimento dos espectadores com suas produções, provocando seus sentimentos, posicionamentos, rupturas e competições com ações de TV social. No corpus analisado, essas controvérsias ocorreram em torno de assuntos/questões *sobre* ou *a partir* da ficção seriada, podendo, em um caso ou outro, relacionar-se tanto ao *produto* exibido na televisão (a telenovela, a minissérie) como ao seu modo de *produção*, como esquematizado no quadro a seguir, cuja categorização será detalhada na sequência (Lima, 2017).

Quadro 2 – Categorização das controvérsias nas estratégias de TV social em torno da ficção seriada da Globo

Relação controversa	**Objeto da controvérsia**	**Assuntos mais frequentes**
Sobre	Produto	Interpretação/julgamento de personagem; *shipping*.
	Produção	Qualidade do roteiro, do elenco, da direção.
A partir	Produto	Valores morais subjacentes às situações propostas pelo enredo.
	Produção	Posicionamentos, decisões, posturas da Globo; relação da Globo com o público.

Fonte: Baseado em Lima (2017)

Nota-se que as categorias, embora distintas, não são estanques, de modo que uma mesma controvérsia pode envolver argumentos *sobre* e *a partir* do próprio produto ou da sua produção, a depender de quem são os actantes envolvidos e de como as divergências se desenrolam. Foi possível observar nas telenovelas e minisséries analisadas que espectadores mais envolvidos com a ficção seriada – fãs – costumam envolver-se mais em relações controversas *sobre* o produto ou a produção; enquanto espectadores casuais e até mesmo aqueles que não são espectadores (mas acompanham as redes sociais), por não terem uma relação íntima com os programas, tendem a participar mais de controvérsias que surgem *a partir* do produto ou da produção.

3.1 Controvérsias *sobre* o produto

As controvérsias *sobre* o produto pressupõem um maior conhecimento da telenovela ou minissérie, razão pela qual costumam envolver principalmente fãs e espectadores casuais, como foi dito. As divergências se dão, geralmente, em torno do próprio desenvolvimento do enredo e da interpretação de personagens (atitudes, motivações, características etc.), com destaque para as diferentes opiniões sobre a formação de casais, como já destacamos. Em todas as telenovelas e minisséries analisadas, encontramos exemplos de *shipping*, sendo amplamente explorados pela emissora para promover conversações em rede.

Um bom exemplo aconteceu em *Sete Vidas*, folhetim das 18 horas no qual a personagem Júlia (Isabelle Drummond) dividia-se entre dois pretendentes: Pedro (Jayme Matarazzo), protagonista da trama junto à mocinha, e Felipe (Michel Noher), um interesse amoroso que surge na etapa final da narrativa. Não demorou para que a audiência de fãs se dividisse em duas facções, Peju e Julipe, apresentando sua torcida para cada casal. Como é próprio da controvérsia, os fãs de cada lado cooperavam entre si e apresentavam diversos argumentos para tentar persuadir a produção – e a facção rival – de que sua escolha era a mais coerente do ponto de vista narrativo. Percebendo isso, as estratégias de TV social da própria Globo exploraram essa competição em ações de *live tweeting* nas

suas postagens (em um dos *tweets*, por exemplo, a emissora questionava: "Você é #TeamJulipe ou #TeamPeju?) e proposição de enquetes ("Com quem Júlia deve ficar?") em seus perfis.

Em vários comentários dos fãs, foi possível perceber a insatisfação com a possibilidade de um desfecho favorável ao casal Peju. Um usuário do Twitter, por exemplo, comentou: "@gshow Para de palhaçada! Porcaria de Peju, vocês sabem que a maioria prefere Julipe!". Na controvérsia, os defensores de Julipe chegaram a apelar para que valesse o critério da "democracia participativa", pois foram maioria na enquete realizada pela Globo. Mesmo assim, a torcida Peju foi a vitoriosa, provocando manifestações revoltadas nas redes sociais dos fãs de Julipe, que se sentiram enganados pela emissora. Essa controvérsia, alimentada pelas estratégias de TV social, fez parte do contexto que trouxe bons números de audiência para o último capítulo, cercado pela grande expectativa do público em torno do desfecho.[17]

A telenovela posterior, *Totalmente Demais*, exibida na faixa das 19 horas, também tinha como um dos principais motes o triângulo amoroso formado pelos personagens Eliza (Marina Ruy Barbosa), Artur (Fábio Assunção) e Jonatas (Felipe Simas). Mais uma vez, a audiência mostrou-se dividida. A Globo novamente explorou a controvérsia inclusive nas chamadas televisivas. Na seção de vídeos da emissora no site oficial ou no aplicativo Globo Play, indagavam: "Quer saber como andam Arthur e Eliza? Ou prefere matar as saudades dela com Jonatas?". As estratégias de TV social, como o *live tweeting* e a proposição de *hashtags* para serem usadas durante a transmissão novela, também apelaram para essa competição (Lima; Cavalcanti, 2016), como mostram alguns dos *tweets* do @gshow: "Arliza ou Joliza? #TotalmenteDemais"; "Depois do reencontro de hoje, quem vocês preferem Ariliza ou Joliza? #TotalmenteDemais".

A emissora realizou ainda uma campanha estimulando o uso das *hashtags* #Arlizaem140 e #Jolizaem140. Nessa ação, a Globo convidou os espectadores para definirem seu casal predileto em 140 caracteres, reforçando a competição entre os *fandoms*. Mais uma vez, a Globo também

[17] A média geral de audiência de *Sete Vidas* (19,4) foi superior à da antecessora *Boogie Oogie* (17,4), apresentando crescimento para o horário.

elaborou uma enquete sondando a opinião dos telespectadores sobre o desfecho do triângulo amoroso em questão. A enquete foi apresentada aos fãs durante a programação do *Fantástico*[18], programa da emissora que vai ao ar nos domingos, com a promessa de que o público efetivamente decidiria o par de Eliza, tentando, agora, evitar a frustração e as reações negativas nas redes sociais provocadas pelo desfecho de *Sete Vidas*.

Podemos ainda citar como exemplo de relação controversa sobre o produto as opiniões divergentes em torno do personagem Marcelo (*Igor Angelkorte*) da minissérie *Justiça*. No enredo, após ter sido estuprada, Débora (vivida pela atriz Luisa Arraes) decide fazer o trabalho da polícia e procurar pelo estuprador, contrariando a posição do marido, que a aconselhou a "esquecer" o que aconteceu. Muitos espectadores criticaram o personagem por não querer ajudar a esposa na busca pelo estuprador, e outros, em menor proporção, julgaram que o personagem foi sensato e que estava tentando mantê-la a salvo. Ficou evidente ainda na controvérsia expectativas diferentes em relação aos papéis de gênero, pois parte da audiência pareceu esperar que, por ser homem, Marcelo tomasse a frente da busca, matando o estuprador e vingando sua esposa. Após exibição de uma das cenas nas quais Marcelo se mostra contrário ao objetivo da esposa, o Twitter da emissora postou "Como assim, Marcelo??? #Justiça", estimulando os fãs a questionarem a atitude do personagem e a se posicionarem, eventualmente, de modo divergente.

3.2 Controvérsias *sobre* a produção

É também muito comum que os fãs usem as redes sociais digitais enquanto assistem às produções para comentar sobre aspectos relacionados a roteiro, atuação, direção e ainda outros aspectos técnicos das ficções seriadas. Recorrentemente, essa abordagem crítica dos telespectadores cria divergências entre grupos de fãs, como aconteceu em *A Força do Querer* com o ator Fiuk, que vive o personagem Ruy. Embora uma grande parte dos telespectadores critique a sua atuação, há uma insis-

[18] A reportagem sobre a disputa dos fãs e enquete foi exibida no *Fantástico* que foi ao ar em 29 de maio de 2016.

tente tentativa de defesa do talento do artista, principalmente por parte de pessoas que são exclusivamente fãs do ator, e não da telenovela. Isso também ocorre com outros membros do elenco desta telenovela, como a atriz Isis Valverde, que interpreta a personagem Ritinha. Nesses casos, os usuários usam as redes sociais para destacar o bom trabalho do ator admirado, atacando possíveis críticos ou antifãs.

Em relação ao roteiro e à direção, é comum que espectadores se dirijam diretamente aos perfis pessoais dos autores para fazer críticas ou sugerir mudanças. A já mencionada controvérsia de *shippers* em torno do desfecho de *Sete Vidas* envolveu até o diretor da telenovela, Jayme Monjardim, pai de Jayme Matarazzo, ator que interpretou Pedro no folhetim. Fãs do "time" Julipe afirmaram que Pedro havia sido escolhido por Júlia porque o ator que o interpretava era filho do diretor.

3.3 Controvérsias *a partir* do produto

As controvérsias que surgem *a partir* das telenovelas ou minisséries costumam envolver temas que, embora sejam levantados pela trama, suscitam por si sós posições divergentes, capazes de provocar um debate social para além da ficção. É o caso, por exemplo, de temas tabus, como homossexualidade, incesto, adultério etc. Vale lembrar que a telenovela brasileira se caracteriza pela discussão de temáticas sociais que, ao acionarem determinados valores e comportamentos por meio de suas histórias, possuem uma vocação ainda maior para a controvérsia. No caso da Globo, essa vocação é reforçada por ações que a emissora nomeia de socioeducativas, porque buscam não apenas dar visibilidade, mas orientar o público a respeito de condutas morais e problemas sociais, tais como alcoolismo, corrupção, tráfico de drogas, sexualidade, entre outros. As posições e julgamentos acerca de tais temas, apresentados por meio de comportamentos e situações vividas pelas personagens, são frequentemente objeto de controvérsias que envolvem, inclusive, pessoas que admitem em suas postagens não assistirem à telenovela.

A representação de pessoas homossexuais, por exemplo, é um dos assuntos que mais costuma dividir opiniões nas redes sociais digitais.

Liberdade, Liberdade, que trouxe a primeira cena de sexo entre dois homens na ficção seriada da Globo, foi um bom exemplo disso. A cena dividiu opiniões de modo acirrado: de um lado, havia pedidos de boicote à telenovela por grupos conservadores e, de outro, manifestações de apoio dos defensores dos direitos LGBTs. A controvérsia envolveu usuários de rede social que, mesmo não acompanhando a telenovela, se sentiram provocados pela discussão e tomaram partido. "Uma novela maravilhosa dessa aí vem nego falar que é ruim só pq teve sexo gay ME CHUPA #LiberdadeLiberdade", afirmou uma espectadora no Twitter. A Globo estimulou ainda mais a controvérsia, fazendo muitas publicações sobre o casal e mostrando, inclusive, os bastidores da polêmica cena de amor.

Em *A Força do Querer*, telenovela na faixa das 21 horas, de autoria de Glória Perez, a controvérsia envolveu os papéis de gênero dentro dos relacionamentos amorosos. Nesse debate, atravessado também pela prática de *shipping*, espectadores e fãs discutiram sobre o machismo de Zeca (Marco Pigossi), cuja relação com a policial Jeiza (Paolla Oliveira) caiu no gosto do público. No entanto, há quem interprete o ciúme e o comportamento por vezes truculento de Zeca como elementos de um relacionamento abusivo. Uma usuária lançou a pergunta no Twitter: "Vcs acham o relacionamento do Zeca e da Jeiza abusivo ou vcs acham normal/fofinho só pq ele tem um rostinho bonitinho?". Fãs do par Jeizeca defendem que o ponto da narrativa é justamente a transformação e o aprendizado do personagem Zeca, que deve amadurecer como consequência do seu amor por Jeiza. "Zeca já ñ é aquele bronco ignorante q veio de Parazinho, Jeiza tá fazendo ele mudar aos poucos", postou um usuário do Twitter.

3.4 Controvérsias *a partir* da produção

Como já foi indicado no Quadro 2, as posições e escolhas da emissora no que diz respeito ao processo de produção da sua ficção seriada podem também provocar controvérsias que extrapolam um título específico e acabam questionando comportamentos e decisões da Globo de um modo mais geral. Foi o que ocorreu, por exemplo, em *Sol Nascente*,

telenovela da faixa das 18 horas. A produção, cujo enredo contava a história de famílias de origem asiática residentes no Brasil, tinha poucos atores orientais em seu elenco principal. Um dos protagonistas, o personagem de descendência asiática Kazuo Tanaka, foi interpretado pelo brasileiro Luis Melo, que não possui traços orientais. Por isso, mesmo antes de a telenovela ir ao ar, a controvérsia já estava posta: *a partir* da produção de *Sol Nascente*, usuários discutiram a prática do *yellowface* e do apagamento de orientais na grande mídia.

A controvérsia não envolveu apenas o público que consome a telenovela. Houve críticas, inclusive, de atores que já atuaram em novelas da Globo, como o ator Carlos Takeshi, que escreveu em sua conta pessoal do Facebook:

> Adoro Luis Melo. Adoro Giovana Antonelli [filha de Luis Melo na novela]. Odeio discriminação. Odeio preconceito. [...] Oriental não pode ser protagonista? Vivem me pedindo para forçar sotaque e quando o ator tem sotaque naturalmente é descartado para um papel de destaque? Vão ter que explicar muito bem. Eu não engulo a mestiçagem que criaram para o personagem.[19]

A controvérsia gerada a partir do elenco da Globo extrapolou a novela *Sol Nascente* e deu lugar um debate mais amplo sobre representatividade. “Agora Globo vai mandar uns #YellowFace na novela? Quero ver se os japoneses daqui vão reclamar”, publicou um usuário anônimo no Twitter.

Considerações finais: a importância da TV social e da controvérsia na transmidiação

A observação continuada das reconfigurações da ficção seriada da Globo, no âmbito do Obitel Brasil, aliada ao levantamento mais espe-

[19] Diante do estranhamento e das reações negativas à escolha de Luis Melo, a Globo precisou incluir informações na narrativa que justificassem a ausência de traços orientais no personagem Tanaka, interpretado por ele: tratava-se de um mestiço, neto de norte-americano.

cífico aqui apresentado, nos permite concluir que a TV social é uma das manifestações recorrentes nas estratégias transmídias adotadas pela teledramaturgia da emissora. Entendemos a *transmidiação* como um modelo de produção da indústria televisiva orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende da participação do espectador (Fechine et al., 2013). Cabe a ele buscar as conexões e associações entre os conteúdos complementares e um conteúdo de referência (no caso da TV, telenovelas e minisséries), disponibilizado numa mídia escolhida como principal e em relação à qual são concebidas as estratégias transmídias. Se tais estratégias buscam, entre outras coisas, despertar o interesse do espectador por saber mais sobre aquilo que vê na TV, por compartilhar e por trocar ideias sobre histórias e personagens de sua preferência, as ações de TV social podem ser consideradas como uma das mais eficazes na propagação do universo ficcional.[20]

Diante da constatação de que a internet, longe de ser uma ameaça à televisão, tornou-se uma de suas grandes aliadas, as estratégias transmídias de propagação tiram proveito das redes sociais digitais, sobretudo, para repercutir o que é exibido na TV, instaurando um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, de modo a retroalimentar o interesse de quem usa essas plataformas pela televisão e vice-versa (Fechine et al., 2013). Nessa dinâmica de retroalimentação de interesses de uma mídia e outra, de um conteúdo a outro, ficou evidente, na observação de telenovelas, seriados e minisséries da Globo, o quanto as trocas polêmicas – e especialmente as controvérsias – são mobilizadoras. Quando ganham relevância nas redes sociais digitais, as controvérsias envolvem não apenas os fãs e espectadores casuais, mas também aqueles que não acompanham a ficção seriada e que podem ser estimulados a acompanhar um determinado programa para se fortalecerem no jogo argumentativo. O apelo à controvérsia nas ações de TV social encontra um terreno fértil nos julgamentos morais suscitados pelo melodrama e

[20] As estratégias transmídias de propagação tiram proveito da internet, sobretudo, para repercutir o que é exibido na TV, instaurando um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, de modo a reatroalimentar o interesse de quem usa as redes sociais pela programação da televisão e vice-versa. Cf. Fechine et al. (2015).

na processualidade que caracteriza a produção da telenovela, na medida em que permite a incorporação mais imediata, como parte das próprias estratégias, do *feedback* dos telespectadores por meio das redes sociais.

Em busca de uma proximidade com usuários de redes sociais que se reverta em audiência, é muito frequente essa incorporação pela Globo não apenas do estilo, das expressões e dos formatos empregados pelos internautas (a adoção dos *ships* é um bom exemplo disso), mas dos posicionamentos e preferências manifestados pelos fãs. As conversações em rede que a emissora estrategicamente alimenta – por meio de controvérsias, mas não somente –, ao mesmo tempo que propiciam envolvimento e intervenção do público, permitem a captura de dados necessários ao gerenciamento dessa própria participação e à compreensão do comportamento do público para tentar tirar melhor proveito dos processos interacionais (Fechine et al., 2015). No momento em que a televisão vive uma crise de sua programação em função, sobretudo, do consumo de conteúdos por demanda, a exploração das ações de TV social por canais abertos e generalistas, como a Globo, acaba também contribuindo para a revalorização de uma lógica de organização em torno da qual o modelo de negócios da televisão *broadcasting* se consolidou: todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo e sentindo-se parte de uma "comunidade imaginada" (Fechine; Carlón, 2014; Buonanno, 2015; Fechine, 2017). O que mudou com a incorporação das ações de TV social à cadeia criativa e produtiva da televisão foi a possibilidade de assistirmos aos nossos programas preferidos na televisão comentando e trocando ideias – consensuais ou controversas – não apenas com os familiares e amigos, mas com milhares de desconhecidos que, por meio das redes sociais, compartilham agora conosco o mesmo "sofá expandido" e virtual.

Referências

BAYM, Nancy K. *Tune in, log on*. Soaps, fandom and online community. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. *MATRIZes*, São Paulo, v. 9, n. 1, 2015.

CAVALCANTI, Gêsa. *Televisão e redes sociais:* configurações de TV social em Malhação. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CESAR, Pablo; GEERTS, David. Understanding social TV: a survey. In NETWORKED AND ELECTRONIC MEDIA SUMMIT, 2011, Torino. *Proceedings...* Torino: NEM Summit, 2011.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Classe C e o fenômeno social TV no Brasil. In: ENANGRAD, 24., 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Angrand, 2013.

DASCAL, Marcelo. How rational can a polemic across the analytic continental 'divide' be? *International Journal of Philosophical Studies*. v. 9, n. 3. 2001.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana et al. Governo da participação. Uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Rede Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana. *Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV*. In: COLÓQUIO DO CENTRO DE PESQUISAS SOCIOSSEMIÓTICAS, 21., 2015b, São Paulo. Slides de apresentação.

FECHINE, Yvana. *Tópicos avançados:* televisão, convergência e redes sociais. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 22 out. 2015a. Anotação de aula.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, 2014.

FECHINE, Yvana. TV social: contribuição para a delimitação do conceito. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 1, p. 84-98, abr./jul. 2017.

FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario. *Fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos; Editora da UFPE, 2014.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. Teledramaturgia brasileira e TV social: articulações entre televisão e internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. In: FERIN, I.; GUEDES, A. P.; SANTANA, F. C. (orgs.). *A ficção seriada televisiva e o espaço lusófono.* Covilhã: LabCom Books, 2017.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HUPPES, Ivete. *Melodrama*. O gênero e sua permanência. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Derek. Fan-tagonism. factions, institutions and constitutive hegemonies of fandom. In: GRAY, Jonathan; SANVDOSS, Cornell; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom*. Identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. *MATRIZes*, São Paulo, n. 2, 2010.

LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University, 2005.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. *Telenovela transmídia:* controvérsias na estratégia de tv social da Rede Globo. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Versão para qualificação.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CAVALCANTI, Gêsa Karla. Subculturas de fãs e telenovelas da Rede Globo: a disputa entre shippers como estratégia de propagação. *Revista Culturas Midiáticas*, João Pessoa, n. 17, 2016.

LING, Dorothy Lee Tze; RICKLI, Andressa Deflon. TV social: conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2012, Fortaleza. *Anais...*. Fortaleza: Intercom, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: ______ (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede:* comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RONSINI, Veneza et al. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SILVA, E.; MÉDOLA, A. S. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2015.

SUMMA, Giacomo. *Social TV:* the future of television in the internet Age. Thesis (Master of Science in Management Studies) – MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 2011.

WILLIAMS, Raymond. *Television:* technology and cultural form. New York: Schoken Books, 1975.

Sujeito acadêmico e seu objeto de afeto: *aca-fãs* de ficção televisiva no Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coord.)
Clarice Greco (vice-coord.)

Fernanda Castilho
Ligia Prezia Lemos
Tissiana Nogueira Pereira
Mariana Marques de Lima
Lucas Martins Néia
Daniela Ortega[1]

Introdução: aspectos de um estudo de *aca-fãs*

Este estudo dá continuidade a um projeto de estudos sobre fãs, ainda emergente no Brasil, investindo na multiplicidade da figura do fã. Nosso desafio é dar um passo além nas pesquisas sobre práticas e identidades de fãs, tratando-se aqui de investigarmos uma nova categoria de fã.

Em pesquisa anterior (Lopes et al., 2015) sobre *fãs-curadores* da ficção televisiva na internet, verificamos que o processo que denominamos autoconstrução do fã envolvia questões geracionais e histórias de vida, exigindo estratégia metodológica que permitisse captar a diversidade de posições e papéis existente entre os fãs. Em meio a essa pesquisa, conceitos como *pesquisador-insider* (Hodkinson, 2005) e *aca-fã* (Jenkins, 2011) nos estimularam e desafiaram a olhar para o nosso próprio campo acadêmico.[2]

---

[1] Colaboraram na pesquisa os bolsistas do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP): Eduardo Tavares (Fapesp), Diana Soares (Fapesp), Roberto Simão (IC-CNPq), Patrícia Ribeiro (AT-CNPq) e Rafael Crema (AT-CNPq).

[2] Isso nos levou, inclusive, a substituir o projeto inicial, que versava sobre práticas e produções do *fandom*.

Decidimos, assim, investigar comportamentos e práticas de certos agentes desse campo: os pesquisadores acadêmicos que têm a ficção televisiva como seu objeto de estudo. Pretendemos expandir a tipologia de fãs anteriormente proposta por Lopes et al. (2011)[3], acrescentando a ela o acadêmico que é fã, o *aca-fã*.

Acreditamos que uma pesquisa sobre *aca-fãs* pode contribuir para o avanço dos estudos de fãs, pois volta o olhar a uma categoria pouco problematizada. Mais ainda, a reflexão teórica sobre o lugar do fã no campo acadêmico e a exploração desses sujeitos pode esclarecer certas dimensões, de ordem epistemológica, do envolvimento entre o pesquisador-fã e as telenovelas ou demais ficções televisivas.

Nosso objetivo principal é investigar a figura e o conceito de *aca-fã* no contexto dos estudos de telenovela e da ficção televisiva no campo da comunicação no Brasil, a fim de compreender relações específicas, principalmente epistemológicas, entre sujeito e objeto de estudo dentro das diversas categorias de fãs. Dentro desse horizonte, a pesquisa está direcionada pelas seguintes hipóteses: 1) o *aca-fã* reproduz a lógica das distinções do gosto (Bourdieu, 2007); 2) ser *aca-fã* é sobrepujar a condição de consumidor de ficção pela de produtor de conhecimentos sobre a ficção; 3) devido ao seu caráter epistemológico, esta pesquisa deve resultar em atitudes autorreflexivas do pesquisador em relação ao seu objeto.

Como hipóteses secundárias, procuramos averiguar se, uma vez levado a refletir sobre seu objeto de estudo, o pesquisador tende a se reconhecer como fã. Buscamos também perceber se o tornar-se *aca-fã* é um processo que depende da experiência de vida do pesquisador, uma vez que seu envolvimento com a ficção ocorre geralmente desde a infância; e, ainda, se a categoria *aca-fã* está relacionada à condição de gênero, reproduzindo o estereótipo de que "telenovela é coisa para mulheres".

Iniciamos situando a pesquisa dentro do mapa dos estudos de fãs.

---

[3] Essa tipologia inclui fãs-curadores, fãs-comentadores, fãs-produtores e fãs-compartilhadores.

1 Uma guinada nos estudos de fãs

Os estudos de fãs de programas televisivos começaram com estudos de caso de programas ou determinados formatos de ficção, tais como séries, telenovelas e *soap operas* (Tulloch; Jenkins, 1995). Esses estudos partiam do entendimento de que, desde o momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com uma ficção, ele pode ser considerado um fã. Para Dutton et al. (2011), ser fã não é assumir uma identidade singular, mas sim realizar performances ao participar ativamente de atividades específicas de um grupo, criando uma cultura também própria, o que o leva a diferenciar-se de outro tipo de audiência. Por sua vez, Sandvoss (2013, p. 9) descreve o fã a partir de seu "engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto".

Gray, Sandvoss e Harrington (2007) enumeram três ondas nos estudos de fãs. A "primeira onda" surgiu como reação a uma antiga concepção do termo, em que os acadêmicos viam os fãs apenas como interessados em conteúdos banais, imaturos e alienados. Assim, os fãs passaram a ser vistos desde as estruturas de poder, e as comunidades de fãs, ou *fandoms*, como uma subcultura de resistência. Apesar disso, os acadêmicos da primeira onda ainda estabeleciam uma distância entre seus estudos críticos e os telespectadores. McKee (2004) afirma que a maioria dos acadêmicos parece seguir o ditado de que a "televisão é para ser estudada, não assistida"[4], e que isso acontece em função de seu próprio desafeto à cultura popular – e às pessoas que a apreciam. Contrário a esse preconceito, afirma que a "televisão – toda ela – é, de fato, para assistir – para a grande maioria dos cidadãos. Se falharmos ao entender isso em nossos escritos sobre o meio, então falhamos em entender a própria televisão"[5] (McKee, 2004, p. 194).

A "segunda onda" de estudos de fãs, de acordo com Sandvoss (2013), apresentou outra abordagem a partir do conceito de Jenkins de *aca-fã*, o

---

[4] Tradução livre de: "*television is for writing about, not looking at*". McKee cita essa frase parodiando a afirmação de Noel Coward de que "*television is for appearing on, not looking at*".

[5] Tradução livre de: "*television – all television – is, in fact, for watching – for the vast majority of citizens. If we fail to understand this in our writing about the medium, then we fail to understand television itself*".

acadêmico que estuda um produto do qual ele também é fã. Cada autor dessa onda se dizia fã de seu objeto de pesquisa, por exemplo: Jenkins era fã de *Star Trek*, John Tulloch de *Doctor Who*, e Roberta Pearson de *Sherlock Holmes.* Colocavam-se ao mesmo tempo como sujeito e objeto da pesquisa, passo importante para reconhecer o engajamento criativo, crítico e até produtivo dos fãs em geral.

A “terceira onda”, de acordo com Gray, Sandvoss e Harrington (2007), aborda os estudos do *digital fandom*, com foco no ambiente on-line, que inaugurou ou atualizou as práticas de fãs e deu enorme visibilidade a elas. Os estudos de fãs, hoje, constituem um campo sólido e em progresso constante.

Poderíamos considerar a pesquisa de Fiske (1992) como a obra inaugural desse campo e, portanto, a base de sua concepção. O autor pensou os fãs como indivíduos que selecionam determinados artistas ou produtos culturais em meio ao vasto repertório do entretenimento de massa e os transportam para a “cultura autosselecionada de uma fração de pessoas” (Fiske, 1992, p. 30). Em seguida, esses artistas ou produtos são retrabalhados e reapropriados, de forma intensa e prazerosa. A relação desses indivíduos com esses objetos e produtos seria o que difere o fã do espectador “comum”.

Fiske (1992), no entanto, associa as comunidades de fãs a grupos sociais desempoderados por questões de gênero, idade, classe e raça. Para ele, a cultura e as práticas dos fãs são intencionalmente subversivas, e os usos que os fãs e espectadores fazem da cultura popular surgem em oposição à “alta cultura” burguesa dominante. Ele afirma ainda que as atividades do *fandom* estão enraizadas no prazer de produzir seus próprios sentidos para a experiência social e de fugir à dominação hegemônica.

Isso pode ser relacionado à distinção entre alta e baixa cultura que permeia os estudos de comunicação. Sandvoss (2013) critica essa distinção por expressar uma definição normativa ao vincular o fenômeno a ser estudado a uma hipótese já formulada, desconhecendo a diversidade de tipos de *fandom*. Há fãs de telenovela que criam comunidades voltadas a esse produto da cultura popular, mas não se pode descartar a relação das classes médias com séries internacionais, por exemplo.

Essa mesma dicotomia rege um preconceito contra a própria palavra *fã*. Como assinala Pearson (2007), os consumidores de produtos da alta cultura, como música erudita, tendem a rejeitar a palavra fã e preferir termos como "apreciadores" ou "conhecedores" (*connoisseurs*), mesmo que não haja diferença de fato entre os comportamentos deles em relação aos seus objetos de apreço. Segundo a autora, trata-se de equívoco dos próprios pesquisadores dos estudos de fãs, que se engajam com o popular e praticamente se recusam a se engajar com a "alta cultura".

Além disso, no Brasil, a palavra fã carrega o peso de suas origens no comportamento das camadas mais populares, especialmente em relação ao rádio. Ao longo dos anos 1950, os programas de auditório da Rádio Nacional, apresentados por figuras que se tornavam célebres, como Manoel Barcelos, Paulo Gracindo e Cesar de Alencar, instauraram o fenômeno das fãs (que passaram a ser chamadas pejorativamente de "macacas de auditório"), lembradas por escândalos e desmaios para chamar a atenção de seus ídolos. "O auditório era, na realidade, um enorme caldeirão social, em que se praticava um ritual, [...], o qual é um sistema cultural de comunicação simbólica."[6] Esse ritual simbólico dos fãs permanece significativo na atualidade e se consolida como objeto de investigação.

É possível afirmar que os estudos de fãs apresentam um referencial teórico comum na sociologia do consumo de Bourdieu. As noções de identidade, gosto e posição de classe, definidas socialmente, compõem quadro útil para estudar as relações dos espectadores com os produtos culturais consumidos, uma vez que as posições de classe são estruturadas por meio do consumo, que é a mesma base do *fandom*.

Os objetos de consumo são definidos com base no princípio do gosto e do *habitus*[7], construídos socialmente, por consequência de posições de classe, e constituem critérios de distinção social (Bourdieu, 2007). Para Sandvoss (2013), o *habitus* compartilhado no *fandom* tem funções simultâneas de comunicação e de construção da identidade. A partir dessas

[6] Cf. Ronaldo Conde Aguiar no *Almanaque da Rádio Nacional* (2007, p. 22).

[7] Segundo Bourdieu (2005, p. 191), o *habitus* é o princípio básico e organizador social que predispõe o desenvolvimento dos gostos e dos estilos de vida dos atores sociais. É ainda um "sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes".

funções, as opções de consumo articulam a posição de classe do sujeito e a construção de sua identidade. O gosto, portanto, ao funcionar como orientação social e de concepção de lugar do indivíduo na sociedade, está na base da própria percepção de quem ele é ou acredita ser.

Essas reflexões são de imensa importância para pensarmos os diversos níveis de engajamento do fã. Com os novos estudos, a categoria "fã" expandiu-se dramaticamente. Abercrombie e Longhurst (apud Sullivan, 2013) identificaram vários níveis de paixão e envolvimento nas atividades de fãs, que vão de fãs "*consumers*" (consumidores) a "*petty producers*"[8] (aqueles que monetarizam as suas atividades de fãs), de fãs "entusiastas" (mais fervorosos) a fãs "consumidores assíduos". Diante desse quadro, Sullivan (2013, p. 195) conclui: "somos todos fãs de alguma coisa no atual e saturado ambiente midiático, o que torna o estudo cultural e sociológico de fãs ainda mais importante para entender as audiências".[9]

Tendo em conta as reflexões e o desenvolvimento dessa linha de estudos até os dias atuais, Booth (2013) sugere uma "quarta onda": a que olha para o próprio campo dos estudos de fãs. Seria nessa quarta onda que se encontra nosso estudo sobre os *aca-fãs* de telenovela no Brasil.

2 *Aca-fã*: uma questão epistemológica

A partir da literatura que tem sido referência para os estudos internacionais e do próprio repertório teórico que adotamos no Obitel, aproximamo-nos da concepção de *aca-fã* de Henry Jenkins, que tem sido apontada, conforme ele mesmo assume em seu blog[10], como o termo que nomeia o acadêmico que também é fã de seu objeto de estudo.

---

[8] O termo vem da expressão "*petty commodity production*", também conhecida como "*simple commodity production*", cunhada por Frederick Engels para descrever as atividades produtivas independentes, como as simples trocas de produtos.

[9] Tradução livre de: "*as Sandvoss' definition demonstrates, we are all fans of something in today's media-saturated environment, which makes the cultural and sociological study of fandom all the more important for understanding media audiences*".

[10] Tradução livre de: "*I have been 'credited' (or 'blamed', depending on your perspective) with coining the term, 'Acafan'. [...] I do not remember when or under what circumstances we first used the term, 'acafan', but I do recall why we felt such a word was necessary*" (Jenkins, 2011). Disponível em: <http://henryjenkins.org/page/4?s=aca-fan>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Embora seja contemporânea, essa sua importante contribuição para os estudos de fãs e principalmente para nomear essa relação entre o *sujeito* acadêmico e seus *objetos* de afeto/envolvimento não está presente no livro *Textual poachers* (1992), nem no conhecido *Cultura da convergência* (2008). No entanto, nos anos 1990, na chamada “segunda onda” dos estudos de fãs é que esse conceito começa a tomar forma, sendo refinado por meio de pesquisas empíricas.

Jenkins acredita que a recusa dos acadêmicos em se assumirem como fãs e se envolverem com comunidades de fãs colaborou para certa patologização do *fandom*, pois os pesquisadores não estavam envolvidos em sua própria análise, não eram fãs. A principal característica dos estudos que vão subverter a imagem dos fãs, antes concebidos como alienados, é a proposta de análise etnográfica das comunidades de fãs a partir de um olhar de dentro, do chamado *pesquisador-insider* (Hodkinson, 2005). Também Freire Filho (2007, p. 91) aponta que há uma nova geração de pesquisadores que se distingue por proclamar vaidosamente sua condição de fã, mencionando que tal posição passou a ser vista como um ponto de vista epistemológico privilegiado.

A partir dessas premissas, focamos o presente estudo nos pesquisadores de ficção televisiva no Brasil em suas relações com esse objeto de pesquisa para explorar o conceito de *aca-fã* e as possibilidades de sua aplicação entre nós. Por se tratar de uma pesquisa acerca da relação multidimensional entre sujeito e objeto de conhecimento, antevemos desde já alguns riscos. Conceitos como os de objetivação, capital epistemológico e situação social do sujeito, tão necessários à reflexividade *da* e *na* pesquisa (Lopes, 2010), estarão latentes durante todo o percurso, exigindo uma redobrada *autorreflexividade* da nossa parte. Entre outras problemáticas, estão as relações de objetivação e de subjetivação do pesquisador na construção de seu objeto de estudo e que são constituintes do *habitus* científico.

Partindo da concepção de campo (Bourdieu, 2007) podemos dizer que, ao se organizarem em redes de pesquisa, os acadêmicos que estudam ficção televisiva no Brasil formaram um movimento de resistência que marcou sua posição no campo. Os conflitos e tensões próprios dessa

delimitação foram sendo combatidos por seus agentes com envolvimento pessoal e afetivo com o objeto.

É nesse sentido que a noção de *afeto* nos interessa, pois se trata de uma forma de motivação tanto para acadêmicos como para os fãs. Assim, essa seria uma característica comum a esses dois grupos que se envolvem em lutas simbólicas por seus espaços. Para Grossberg (1992), nas relações entre os fãs e seus objetos de culto, o envolvimento afetivo é fundamental, tanto que denomina *alianças afetivas* as estruturas produzidas pelos fãs. Assim, a apropriação ativa dos conteúdos e ressignificação dos textos midiáticos são baseadas no investimento afetivo desses grupos, basta observarmos o evidente caráter emocional das práticas de fãs (Castilho; Penner, 2017).

Portanto, o pesquisador que é fã de seu objeto de estudo desenvolve uma relação de afeto por ele. Nessa discussão, surgem questões epistemológicas importantes, como a relação entre sujeito e objeto, mais especificamente entre *sujeito* acadêmico e seu *objeto* de estudo e, também, entre *sujeito* acadêmico e seu *objeto* de afeto, como expressa o título do capítulo. Como os acadêmicos que estudam ficção televisiva observam essa proximidade com seu objeto? Até que ponto desenvolvem a *autorreflexividade* acerca dessa problemática que é epistemológica?

Outra noção importante de Bourdieu (1983) que se relaciona com o envolvimento afetivo dos fãs (e dos *aca-fãs*) é a ideia, já vista, de gosto como marcador de classe e distinção social. De maneira geral, os gostos obedecem a uma ordem na qual os consumos mais caros, raros e legítimos são mais distintivos e as classes com maior capital cultural (como os acadêmicos) são responsáveis por definir tais parâmetros de distinção (Bourdieu, 1983). Assim, os pesquisadores da cultura popular, a rigor, subvertem tal ideia, sobretudo ao se considerarem *aca-fãs*.

No caminho dessas reflexões, acreditamos que o envolvimento do acadêmico com seu objeto de estudo implica uma significativa problemática epistemológica e pode contribuir com um avanço original nos estudos de fãs em relação à ficção televisiva em geral e à telenovela em particular.

Para dar conta dos objetivos da pesquisa e hipóteses propostas, a metodologia adotada passou constantemente por processos de autor-

reflexão (Lopes, 2010) da equipe de pesquisadores, com ajustamentos que garantissem sua robustez em termos tanto de dados e análises quantitativas quanto de procedimentos e apreciações qualitativas. O manejo dos dados também foi submetido a importantes questionamentos, inclusive em termos éticos, pois os pesquisadores integravam o universo pesquisado, balizados pela condição apontada de *pesquisador-insider* (Hodkinson, 2005) e trabalhando sob um ponto de vista epistemológico privilegiado (Freire Filho, 2007). Nesse sentido, a equipe de autores do presente trabalho nunca deixou de lado sua condição de ser também composta por pesquisadores de ficção televisiva no Brasil, assim como a própria amostra, com estreitas relações com esse objeto de pesquisa e com o objetivo de explorar o conceito de *aca-fã* e suas possibilidades de aplicação entre nós.

A partir de questões como as lutas simbólicas em nosso disputado campo acadêmico e olhares para pontos como a distinção, o gosto, o *habitus* e o afeto (Bourdieu, 1983, 2007), nosso foco está na relação entre o sujeito acadêmico e seu objeto de estudo e, também, na relação paralela entre o sujeito acadêmico e seu objeto de afeto.

3 Pesquisa em ficção televisiva no Brasil: primeiros acercamentos históricos – os *protoaca-fãs*

No Brasil, a pesquisa em telenovela na área da comunicação sempre se caracterizou pela proximidade entre sujeito e objeto. O primeiro caso paradigmático é José Marques de Melo, pesquisador de enorme relevância no campo. Em seus escritos e mesmo em sua performance, nunca fez questão de esconder sua condição de fã de telenovelas. Notórias eram as vezes em que, ao tratar do tema em congressos, dizia que não podia chegar tarde em casa para não perder algum capítulo. Podemos classificar Marques de Melo, portanto, como um referente de pesquisador que tomamos como objeto de nossa pesquisa, um *aca-fã* que originou o campo da ficção – ou um *protoaca-fã*.

Para Marques de Melo (2000), a trajetória da telenovela no meio acadêmico brasileiro passou de “gata borralheira a cinderela midiática”.

Em decorrência da hegemonia frankfurtiana que caracterizou a pesquisa brasileira nas décadas de 1960 e 1970, o tema era tratado de maneira periférica, merecendo, quando muito, somente ensaios que estigmatizavam sua suposta indigência cultural.

Esse panorama começou a mudar na década de 1980, coincidindo com o esgotamento do regime militar e com o crescimento da atenção que a própria mídia passou a dar à telenovela. Datam dessa época as primeiras leituras político-culturais mais aprofundadas, pesquisas sobre seus efeitos socioeducativos e estudos históricos sobre ficção televisiva no Brasil.

Da linha histórica, sublinha-se o trabalho do jornalista Ismael Fernandes, responsável pelo livro *Memória da telenovela brasileira*, publicado pela primeira vez em 1982. Apesar de o próprio Fernandes (1997) afirmar que sua intenção de recuperar a história da telenovela no país não se pretendia científica, posicionando-se, portanto, mais como fã do que acadêmico, seu trabalho se tornou referência essencial às pesquisas acadêmicas que tomavam a telenovela como objeto de estudo.

Outro capítulo da história da pesquisa de telenovela no Brasil tem início em 1992, com a criação do Núcleo de Pesquisa de Telenovela (NPTN) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). A criação do NPTN, iniciativa de Marques de Melo – então diretor da ECA-USP – está alocada na mudança de paradigma científico das ciências da comunicação: o alcance da telenovela no Brasil fez com que ela se transformasse em um objeto que se impôs imperativamente à pesquisa científica (Lemos, 2009). Mantido como uma espécie de “exilado cultural”, o Núcleo enfrentou dificuldades em seus primeiros anos, sendo o interesse de investigadores de todo o mundo, que buscavam ali fontes para pesquisas, o que garantiu sua permanência e consolidação.

Interessante observar que a maior parte dos projetos estava sob responsabilidade de pesquisadoras, ou seja, em termos institucionais, o desenvolvimento da pesquisa em telenovela esteve preponderantemente liderado por mulheres.[11]

[11] De 1997 a 2000, o NPTN esteve sob gestão de Maria Aparecida Baccega; de 2000 a 2005, Solange Martins Couceiro de Lima e Maria Lourdes Motter assumiram a coordenação em liderança compartilhada; a partir de 2005 até os dias atuais, rebatizado como Centro de Estudos de Telenovela (CETVN), o grupo de pesquisa é coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

A ficção televisiva também começou a ganhar força em outros espaços acadêmicos, como a criação, em 1993, do GT de Telenovela na Intercom, que se caracterizou como mais um canal de legitimação dos estudos de ficção televisiva no Brasil.

Desde 2005, rebatizado como Centro de Estudos de Telenovela (CETVN), o grupo de pesquisa é coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes, que implementa, no início de sua gestão, o projeto do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) e, em 2007, a Rede Obitel Brasil, braço nacional do Obitel.

É importante, ainda, constatar as mudanças observadas nos últimos dez anos, não só nos estudos da ficção televisiva brasileira, mas em seu contexto marcado pela passagem, a partir de 2007, do analógico para o digital. Com isso, dá-se a efervescência de novas linguagens, novos gêneros, novas plataformas audiovisuais e novas formas de recepção, dentro de um quadro contencioso entre as chamadas mídia nova e mídia tradicional. Tal dinamicidade por parte do cenário televisivo obviamente impactaria a produção acadêmica que o toma como objeto.

4 A pesquisa e seus procedimentos metodológicos

Considerando o histórico do campo de pesquisa em telenovela desenvolvido no Brasil, no qual se configurou um importante movimento de resistência ao assumir o estudo de um objeto da cultura popular, refutado por muitos acadêmicos, em nossa pesquisa, além da presença notável de figuras que nomeamos como *protoaca-fãs*, partimos do pressuposto de que muitos pesquisadores de ficção televisiva no Brasil podem ser considerados *aca-fãs*. Nossa premissa inicial era que faziam parte desse grupo acadêmicos que assumiriam ser “noveleiros/as” e dariam corpo à pesquisa, desenvolvendo práticas, ritualidades e relações de afeto, concomitantemente a projetos de grande impacto no campo da comunicação. Daí a importância de traçarmos esse histórico do campo de estudos da ficção televisiva no Brasil, por se tratar de um objeto de estudo que sofreu resistência dos pares e se consolidou por meio da persistência advinda do gosto pessoal dos pesquisadores.

A estratégia metodológica desenvolvida segundo esses pressupostos estabelecidos ancorou-se na combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. Para a definição da amostra, realizamos pesquisa exploratória em três operações consecutivas:

1) identificação na Plataforma Lattes de pesquisadores doutores que trabalham com a ficção televisiva. Para isso, realizamos a busca por dois assuntos macro: "ficção televisiva", com o qual obtivemos 96 nomes, e "séries de TV", que localizou 32 nomes, constituindo uma primeira amostra composta de 128 pesquisadores;
2) triagem para eliminar nomes coincidentes nas duas buscas;
3) aplicação dos critérios: a) o pesquisador investigava de maneira constante e não eventual o tema da ficção televisiva na área da comunicação; e b) possuía produção científica (projetos, publicações) acerca do tema nos últimos anos.

Com isso, a amostra final resultou em 57 pesquisadores. Partimos, então, para a definição da técnica de coleta de dados. Tínhamos como objetivo identificar naquela amostra como se dá a relação dos pesquisadores com o conceito de *aca-fã*, com particular interesse por seus níveis de engajamento com ficções televisivas de preferência. Selecionamos, para isso, a técnica do questionário e passamos a elaborar questões diretivas e não diretivas (Thiollent, 1980) que dessem conta de nossa proposta. O roteiro com seus questionamentos é de natureza eminentemente epistemológica, e suas perguntas devem funcionar como uma "tradução" das hipóteses de pesquisa (Thiollent, 1980). Em seguida, realizamos alguns pré-testes necessários para ajustar as questões aos pressupostos teórico-epistemológicos delineados. O questionário final resultou em um formulário com 16 questões abertas (76%) e cinco questões fechadas (24%). O roteiro de questões buscava levar os pesquisadores a pensar acerca de seus objetos de pesquisa, além de estimular certa autorreflexividade sobre estes. Obtivemos, então, 52 respostas aos questionários, uma amostra que constitui 91% do universo estabelecido inicialmente. Em respeito ao anonimato dos pesquisadores, durante a análise eles foram identificados apenas por números, seguindo a ordem das respostas. Posteriormente, esses números foram substituídos por nomes aleatórios na redação do texto final.

Finalmente partimos para análises quantitativas e qualitativas dos dados coletados em função de alcançar os objetivos propostos. Almejamos com esta pesquisa conseguir avanços epistemológicos e teóricos no conceito de *aca-fã* no contexto dos estudos de telenovela e ficção televisiva no Brasil. Acreditamos que o envolvimento do acadêmico com seu objeto de estudo tem importância científica e epistemológica e poderá ajudar a iluminar aspectos subjetivos e emocionais, pouco abordados nos estudos de comunicação, e trabalhar o sentido bourdiano de relações subjetivadas no campo científico.

5 Análise dos dados

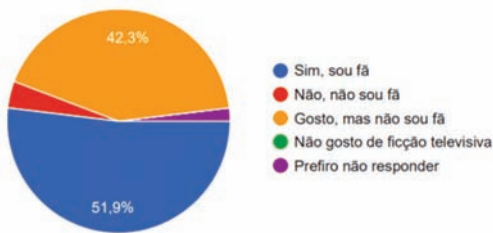
No intuito de atender aos objetivos propostos, temos em nosso percurso de análise o exame das respostas em blocos temáticos, cada qual se acercando de um aspecto desse sujeito pesquisador com seu objeto de estudo. Logo, propusemos a seguinte organização: o pesquisador como fã, visando inserir e ilustrar o conceito de *aca-fã* em meio aos pesquisadores selecionados; o pesquisador como produtor, no enquadramento do acadêmico como importante agente na difusão de aspectos concernentes ao seu objeto; o pesquisador como consumidor, abarcado por meio de três eixos: ritualidade, memória e prática – tríade esta que compreende os elementos subjetivos inerentes aos hábitos e costumes desse sujeito, tanto em seu viés de pesquisador quanto em sua relação com seu objeto de afeto; e, por fim, o pesquisador autorreflexivo, entrevendo questionamentos epistemológicos, tal a reflexividade e a objetividade.

5.1 O pesquisador como fã

Pensar o pesquisador como fã envolve entender a noção de fã a partir de seus diversos níveis de engajamento e afeto. Por isso, partimos do pressuposto de que os pesquisadores de ficção televisiva teriam de apresentar comprometimento contínuo. As principais questões ficaram em torno do envolvimento emocional e afetivo, das ritualidades e práticas e das suas próprias percepções quanto a serem fãs.

Ao iniciar nosso percurso, imaginávamos que os estudiosos do campo da ficção televisiva podiam ser considerados *aca-fãs*. No entanto, ao longo da pesquisa, a análise dos dados quantitativos e qualitativos, especialmente as respostas que dizem respeito às categorias *autorreflexividade* e *pesquisador como consumidor*, revelou importância e certa complexidade, sobretudo do ponto de vista epistemológico.

Embora esse campo tenha se alterado bastante desde que Baccega, reconhecida *protoaca-fã*, bradou que "considerar a telenovela um produto cultural alienante é um tremendo preconceito da universidade" (1996), percebemos atualmente que assumir o estudo da ficção televisiva não necessariamente significa uma declaração de fã desse produto cultural. Por um lado, percebemos que nem todos os pesquisadores se consideram fãs, o que nos levou a problematizar tais respostas, questionando se isso poderia significar uma reprodução da distinção social pelo gosto, nos moldes de Bourdieu (2007). Por outro, embora alguns pesquisadores não se considerassem fãs, apresentavam rituais e práticas típicas de fã.

Gráfico 1 – Percentual de pesquisadores que se autodenominam fãs de ficção televisiva
Questão: "Você se considera fã de ficção televisiva?"

Fonte: CETVN – ECA-USP

Percebemos que 27 acadêmicos se dizem fãs de ficção televisiva, representando 51,9% da amostra. Próximo a este número se encontram os entrevistados que gostam de ficção, porém não se consideram fãs, contabilizando 42,3% da amostra, isto é, 22 respondentes. A seguir, temos

os que afirmaram não serem fãs, contabilizando 3,8%. Houve apenas um entrevistado que preferiu não responder, e nenhum entrevistado relatou não gostar de ficção televisiva.

Ao serem questionados acerca da possibilidade de serem fãs de ficção televisiva, percebemos que há o entendimento de que ser fã implica uma relação com o objeto de forma presumidamente amadora, como busca de conhecimento em fontes não científicas ou envolvimento com conteúdos gerados por outros fãs (CGU). Essas práticas distanciariam o trabalho acadêmico, tido como "sério", da busca por conhecimento praticada pelos fãs e, com isso, afastariam os acadêmicos da condição de fã.

Em relação ao conjecturado "preconceito" em relação à palavra fã, notamos que alguns pesquisadores preferem se intitular "admiradores" e "apreciadores" de ficção televisiva. Entretanto, ao analisarmos suas respostas, vemos que em suas práticas fica claro um comportamento condizente ao de fã. Por meio de determinadas respostas, podemos inferir que para alguns pesquisadores a nomenclatura "fã" possui uma carga pejorativa. Percebemos nos pesquisadores que preferem as denominações citadas o entendimento de que a palavra fã não condiz com seu papel de pesquisador, tendo em vista que isso seria esbarrar em seu senso crítico em sua pesquisa. O sentido de fãs para esses entrevistados recairia no juízo de que seriam indivíduos engajados emocionalmente quanto ao seu objeto de afeto; em suma, pessoas que obliterariam a razão em favor dos sentimentos, o que não condiz com a prática acadêmica.

5.2 O pesquisador como produtor

Os pesquisadores, além de pensadores, podem ser considerados produtores de material sobre ficção televisiva, uma vez que pesquisam, escrevem, ensinam e debatem o tema, propondo discussões e questionamentos, evidenciando práticas e tendências. Apesar de essa produção, isolada, não ser considerada no rol de práticas de fãs (embora tenha sido elencada em algumas respostas a esta questão), corresponde a material de informação sobre as ficções que pode, inclusive, ser apropriado e reverberado por outras categorias de fãs, como os fãs acadêmicos (Hills, 2002).

Quando levados a refletir sobre o que os motivou a estudar ficção televisiva, os respondentes atribuíram razões diversas, como pontuamos: (a) linha do orientador; (b) atividade profissional anterior à vida acadêmica; (c) interesse em temas como convergência, transmídia, cibercultura; (d) interesse pelas ficções; (e) pouca abrangência acadêmica nos estudos de telenovela; (f) entendimento da cultura brasileira; (g) interesse na crítica de telenovela; (h) estudo da recepção; (i) interesse por cinema e/ou HQs; (j) gosto pela literatura; (l) oportunidade profissional; (m) importância da linguagem; (n) impacto social das ficções.

No entanto, verificamos no agrupamento das respostas quatro grupos principais de motivos para a escolha da ficção televisiva como temática de pesquisa, sendo o principal deles o gosto. O afeto pelo produto ou interesse por esse assunto foram citados em 19 respostas, o que indica que 35% dos pesquisadores de nossa amostra optaram por trabalhar com um objeto de sua afeição na vida acadêmica, unindo o gosto ao trabalho científico.

Bernardo[12], por exemplo, disse: "pelo simples prazer de gostar do objeto de estudo. Não foi imposição". O termo "prazer" ainda ocorreu em respostas de outros seis entrevistados. Já "a paixão pelo tema" foi citada por Artur, Laura e Thayla, e a memória afetiva relacionada à ficção foi lembrada por Livia, que gosta "de ficção televisiva desde pequena".

A questão trabalha com aspectos mais reflexivos no que concerne às escolhas dos pesquisadores em meio a seus objetos de estudos. Lopes (2003) ressalta que a opção por determinado objeto não se deve exclusivamente ao investigador, mas também a diferentes categorias nas quais ele está inserido, entre elas papel social, condições institucionais e engajamento teórico. Considerando que o campo científico é concorrencial (Bourdieu, 1983), não é possível considerar, mesmo entre os pesquisadores que explicitaram a afeição pelo objeto, que apenas o gosto seja relevante na escolha do tema de investigação, uma vez que os objetos podem ser mais ou menos prestigiados e é necessário avaliar a

[12] Os nomes citados são fictícios para preservar a identidade dos acadêmicos que participaram da pesquisa.

legitimidade de sua discussão e a posição ocupada no campo. Podemos verificar esses fatores de influência nos outros três grupos mais citados.

Observamos, por exemplo, que a segunda resposta mais frequente à pergunta "O que o/a levou a iniciar os estudos de ficção televisiva?" foi referente à necessidade ou oportunidade profissional, o que denota uma relação totalmente dissociada do prazer ou de preferências pessoais. Foram 14 as respostas que seguiram essa linha, tendo aparecido, portanto, na fala de 27% dos pesquisadores. A maior parte dessas justificativas diz respeito a trabalhos que levaram à pesquisa de ficção, especialmente por parte de investigadores que trabalham com estudos de recepção, como é o caso de Cecília ("os estudos de recepção me levaram à ficção") e de Sofia ("quem estuda recepção aproveita tudo do seu lazer para pensar a pesquisa"). Já Clara cita o momento em que os trabalhos que vinha desenvolvendo se alinharam com propostas do Obitel:

> Meus interesses de pesquisa sempre se voltaram para a área de cibercultura. Então, quando o Obitel começou a propor temáticas voltadas para a questão da convergência, da estética transmidiática, das práticas de fã e cultura participativa, recebi o convite para integrar a equipe de [...], já que também demonstrava grande familiaridade com o universo da telenovela e das séries.

Considerando esse fator, é importante notar que, apesar de as produções estrangeiras terem sido bastante nomeadas entre os pesquisadores, as telenovelas aparecem à frente como objeto de estudo nas primeiras pesquisas, tendo sido o tema de 27 dos respondentes (52% da amostra). Podemos, então, atribuir a isso o fato de ser um produto nacional e principal produto cultural brasileiro, sendo, conforme Lopes (2003), uma narrativa sobre a nação.

Por fim, o terceiro eixo que mais aparece nas respostas é a importância e a influência que a ficção exerce na sociedade. Esse grupo parece seguir a linha de análise sociológica da ficção como elemento de representação da realidade, como aparece, por exemplo, na fala de Diana, que ressalta o "acesso da população, maior penetração de mercado, poder que

a ficção oferece em ampliar temas e dar voz a minorias". Houve ainda seis pessoas que citaram a influência do orientador como motivo para o trabalho com ficção.

Temos então a constatação de que o gosto é o principal motor que conduz à pesquisa de ficção televisiva, e percebemos que isso se dá especialmente na época dos estudos de pós-graduação. Ou seja, os pesquisadores são movidos a entrar na academia já pela possibilidade de estudarem um objeto de afeto. Cerca de 33% dos respondentes (17 dos 52 pesquisadores consultados) afirmaram que a primeira pesquisa sobre o tema ficção televisiva foi sua tese ou dissertação, e, enquanto 61,5% da amostra (32 respondentes) especificou o tema de sua primeira pesquisa, seis pesquisadores apenas disseram, sem mais nenhum detalhe, que se tratou de pesquisa de mestrado ou doutorado. Outros pontuaram ainda a trajetória acadêmica, que se deu inteiramente no estudo de ficção televisiva, como Henry: "a primeira pesquisa aconteceu na graduação ao elaborar o meu TCC; na especialização fiz *paper* de conclusão de disciplinas sobre telenovela; no mestrado discuti o processo de escolha do assassino na telenovela das 20 horas; no doutorado foram as construções do personagem vilão".

Sendo as pesquisas de pós-graduação a porta de entrada para os estudos de ficção, não é surpresa constatar que 71% dos pesquisadores (37) fizeram sua primeira pesquisa sobre o tema após o ano 2000, quando começaram a se proliferar os cursos de pós-graduação em Comunicação no país. Até esta data, existiam 14 cursos oficiais de pós-graduação em Comunicação no Brasil; hoje já são 50 em funcionamento, um crescimento de quase 260%. Quanto à nossa amostra, apenas três pesquisas são das décadas de 1980 ou anteriores a isso.

5.3 O pesquisador como consumidor: ritualidades, memória e práticas

Ritualidades

Questionamos os pesquisadores, especialmente os que se autodeclararam fãs de ficção televisiva, a respeito de suas atitudes cotidianas de fã. Percebemos que duas práticas foram especialmente apontadas:

a leitura de material sobre os programas (realizada em sites, em outras mídias ou pesquisas acadêmicas) e a assistência regular. Ambas as atividades são habituais para 17 dos respondentes (32,7% do universo pesquisado).

Dado interessante é que para três entrevistados a discussão com colegas do campo científico a respeito do universo das ficções constitui uma prática de fã, e para cinco deles a escrita acadêmica faz parte desse rol de atividades. Para seis respondentes, além da assistência, as únicas atividades citadas foram do âmbito do trabalho científico, tais como pesquisar, escrever artigos e discutir com alunos. Mais uma vez, a atividade de pesquisa profissional e por interesse pessoal se mescla, sob a percepção de que os fãs tendem a buscar mais informações sobre seus objetos de afeto e até mesmo produzir conteúdo sobre eles. Isso reflete a ideia de um fã devorador e conhecedor de seus objetos de adoração, tornando-se um especialista, já que, dentro de uma comunidade de fãs, o conhecimento sobre o assunto também representa acúmulo de capital social e de poder (Geraghty, 2014). Segundo Lopes (2010), o cenário atual de acesso a informação e estímulos à reflexão abre novas categorias de saber, uma vez que o indivíduo pode se tornar um semiespecialista em diversos assuntos. Assim, seria possível reduzir a distância entre o poder simbólico e cultural dos especialistas e o dos leigos, considerando-se outros níveis de conhecimento.

O hábito de discutir e conversar com outros fãs, seja pessoalmente ou on-line, foi citado por quatro pesquisadores, assim como colecionar objetos relacionados a ficções, como CDs e DVDs. Apesar do baixo número de pesquisadores que mencionaram esse hábito, é interessante destacar que o ato de colecionar constitui prática distintiva no *fandom*. Além disso, colecionar artefatos referentes a séries ou telenovelas é também acúmulo de capital dentro da lógica interna da comunidade de fãs. Possuir esses objetos também pode criar distinção: o fã se pretende "mais fã" do que aqueles que não possuem aquele objeto. A mesma lógica da disputa interna, do acúmulo de capital simbólico, é ressaltada por Bourdieu (2001) em relação ao campo acadêmico. De acordo com Geraghty (2014), objetos como CDs ou DVDs visam a ampliar a experi-

ência de recepção, constituindo o *enduring fandom*, atividade do fã que perdura e traduz-se em reassistir, colecionar ou seguir a vida dos artistas do filme ou programa.

Essa atividade é também refletida nas conversas ou nas maratonas de séries (*binge-watching*), mencionadas por cinco entrevistados, o que revela a vontade de imersão profunda, de prolongamento do prazer proporcionado pela ficção. A entrevistada Marina, por exemplo, afirmou "assistir a episódios/capítulos em regime de maratona, visitar páginas do Twitter, Instagram de autores, atores e atrizes, gravar (mais antigamente), comprar e baixar trilha sonora".

Entre os que disseram não se identificar com a figura do *aca-fã*, dois comentaram práticas que podem ser relacionadas a hábitos de fã: buscar informações on-line e postar fotos de programas antigos em redes sociais. Ainda que sejam atividades superficiais, elas retratam um interesse que vai além do conteúdo exposto durante a exibição da ficção. Caíque, por exemplo, diz: "não me considero fã. A minha maior atitude de fã é buscar informações on-line, mas não busco a expertise dos fãs, um conhecimento praticamente enciclopédico sobre o tema". A resposta mostra duas percepções: por um lado, a ideia de fã como um exímio conhecedor, na qual, portanto, o respondente não se encaixa; por outro, admite que buscar informações on-line é, ao menos, uma atitude de fã. Vale ressaltar que a ideia do fã que conhece absolutamente tudo sobre a trama também já foi questionada, uma vez que existem indivíduos com alto nível de devoção à assistência de certos programas, mas que não necessariamente ficam obcecados por detalhes fora do universo ficcional (Hills, 2002).

Importante lembrar também da relutância histórica em relação ao uso do termo fã. Isso traz a possibilidade de que alguns acadêmicos, apesar de indicarem afeição pelo objeto, venham a rejeitar, mesmo que inconscientemente, o uso da palavra. Conforme já mencionado, tal associação é percebida desde quando o comportamento dos fãs era ligado ao fanatismo, ao exagero e especialmente ao interesse acrítico por conteúdos banais e alienantes.

Para um fã, seria esperado que assistir a ficção televisiva configurasse uma atividade importante na vida e no cotidiano do pesquisador.

Mas qual seria essa importância? Nesse sentido, buscamos compreender se (e em que nível) os acadêmicos reconhecem a relevância da ficção televisiva em sua vida pessoal, independentemente de se tratar de seu objeto de trabalho.

Como resultado, obtivemos, entre as 52 respostas, diversos aspectos que indicaram existir diferenças a respeito do entendimento do que significa a ficção no cotidiano do pesquisador. Para alguns a assistência periódica é um hábito pouco questionado; para outros se trata de uma prática de profunda reflexão pessoal. Nesse leque, à primeira vista, consideramos importante destacar quatro variáveis. A primeira delas, mencionada por quase metade dos acadêmicos que participaram desta pesquisa, é a função de entretenimento relacionado à felicidade ou ao escape da vida rotineira. O alcance de um prazer ou fruição estética, um momento de relaxamento que, como diz Valentina, "faz parte das pílulas diárias de felicidade" ou que, segundo Artur, traz a possibilidade de "viver outros mundos que de alguma maneira rompiam o amorfo do mundo rotineiro e ao mesmo tempo lhe davam sentido". Essas colocações reconhecem na ficção televisiva uma de suas funções primordiais, a de entreter e de nos transportar a um mundo distinto do que se reconhece como realidade, ainda que regado de verossimilhança.

A segunda variável, vista em 18 respostas, poderia ser considerada o oposto da primeira: em vez do escape, da fuga da realidade, foram atribuídas à ficção também a importância de estimular a reflexão sobre questões sociais e uma ligação com o mundo ou o país. Para Eduarda, é importante "ter sempre presente a fotografia de meu país"; para Davi a ficção ajuda a "compreender a trajetória humana em sociedade"; e para Julia é importante "saber como estão as representações do mundo contemporâneo" – posições que sustentam a ficção televisiva, em especial a telenovela, como ligação com a sociedade, representação da realidade, ou como *narrativa da nação* (Lopes, 2009).

A terceira variável diz respeito à ficção como objeto de trabalho. Apesar de esperada por tratar-se de uma amostra de pesquisadores de ficção televisiva, é interessante perceber que a importância de assistir ficção para fins profissionais foi mencionada por apenas um quarto dos

entrevistados. Destes, somente uma pessoa indicou que a única importância que a ficção teria em sua vida seria em função do trabalho. Todos os outros pesquisadores apontaram, além do interesse profissional, o mérito do entretenimento, especialmente no âmbito da reflexão sobre os fatos sociais ou mesmo em relação ao seu aspecto de sociabilidade, sobretudo com a família. Tais respostas indicam que, apesar de se tratarem de indivíduos que têm a ficção televisiva como objeto de trabalho e estudo, esse papel transcende para quase todos eles e permeia outras esferas da vida pessoal, fazendo parte de suas sociabilidades (Martín-Barbero, 2001). Com isso, ela também se mune de afeto, a emoção-chave da relação de fã.

Por fim, a quarta variável identificada foi o hábito, que se insere no universo de práticas cotidianas, usos, consumos e trajetos de leitura, com base no conceito de *ritualidade* (Martín-Barbero, 2001).[13] Em termos de observação empírica, a análise da ritualidade é realizada a partir do comportamento dos receptores. Nesse caso, importa verificar se o momento de assistência das ficções se configura num ritual no qual os telespectadores, através de seus valores incorporados, colocam constantemente em jogo a significação de bens simbólicos e materiais (Pereira, 2015). Dessa forma, o ato de assistir à ficção televisiva também se mostrou parte da rotina, do dia a dia, como nos diz Luna, que afirma: "assisto no automático", configurando uma prática que não é contestada. Isso não significa, no entanto, uma redução da importância da ficção em seu cotidiano. Pelo contrário, esse caráter rotineiro, de repetitividade, confirma a ideia de conforto, própria da vida cotidiana. Ao estabelecer um hábito, o indivíduo cria uma estratégia segura para o dia a dia, pois o medo de mudanças e da perda de controle é característico do ser social (Silverstone, 1994). Assim, a rotina está embebida em dimensões simbólicas como medo, segurança e, por consequência, está ligada ao desenvolvimento do afeto (Greco, 2016).

[13] Segundo o autor, "outro traço fundamental do rito é a repetição: regulação do tempo e marca sobre a ação. A repetição tem sua força em arremeter por ambos os lados, em amarrar o passado e o futuro, em evocar ao mesmo tempo que antecipa, tudo, porém, a partir de uma inércia que carrega a ação, estereotipando-a. Os gestos rituais têm a 'forma' da relação que os engendra: concretos, e ao mesmo tempo abstratos, gestos-modelos, gestos de modelo, ao mesmo tempo individuais e genéricos" (Martín-Barbero, 2004, p. 98).

Justamente pela importância da ritualidade, solicitamos que os entrevistados descrevessem o ritual[14] de assistência de ficção televisiva em termos de local, frequência e companhia. Quase todos disseram que esse ritual ocorre em casa – apenas uma pesquisadora, Laura, disse baixar para assistir, às vezes, no ônibus. Mesmo na era da convergência e da narrativa transmídia, a ficção televisiva se mostrou, entre os pesquisadores, um hábito predominantemente doméstico. Essa característica é primordial e uma especificidade deste objeto de pesquisa, já que tem como ponto de partida a inserção do objeto profissional também na esfera privada. Além disso, a repetição do ritual de assistência de ficção televisiva indica claramente que "os padrões de usos midiáticos são partes integradas às práticas sociais cotidianas. Elas representam a regularidade do cotidiano, ocorrendo repetidamente, seja em bases diárias ou semanais" (Jacks; Capparelli, 2006, p. 180).

Também devido ao aspecto pessoal que esse objeto de pesquisa envolve, a companhia é outro ponto importante da ritualidade, tendo em vista que o processo de recepção da ficção televisiva é marcado pela assistência compartilhada (Lopes; Borelli; Resende, 2002). Nesse sentido, retomamos a teoria de fãs em diálogo com a ritualidade, tendo em vista que o compartilhamento é uma das características centrais do *fandom* e constitui uma prática muitas vezes concomitante ao consumo, seja presencialmente ou em redes sociais. Entretanto, embora boa parte dos pesquisadores indicasse a presença de familiares no momento da assistência, em geral o hábito configurou-se como solitário.

Ainda a respeito dessa problemática, notou-se que o hábito de assistir a ficção televisiva foi mais solitário entre aqueles que se disseram fãs. Das 25 pessoas que se autodeclararam fãs e especificaram a presença ou ausência de companhia em seu ritual de assistência, 18 (72%) afirmam assistir sempre ou na maioria das vezes sozinhos. Apenas três respondentes (12%) afirmaram ver geralmente com familiares. Já entre aqueles

[14] Couldry (2003) identifica três principais noções do termo ritual aplicado à mídia: 1) como hábito ou rotina; 2) como uma ação formalizada, considerando também a existência de rituais sem carácter religioso; e 3) como uma ação formalizada com propósitos transcendentais. Ao perguntarmos aos pesquisadores como são seus rituais de assistência, nos referimos especialmente ao primeiro aspecto, entendendo que o hábito está também permeado de ações simbólicas.

que não se declaram fãs, apenas 37% dizem ver usualmente sozinhos, enquanto 31% afirmam ver sempre ou quase sempre acompanhados de familiares. Vale destacar que cinco respostas de pesquisadoras mulheres apontaram a assistência de telenovelas sozinhas e de séries com os maridos. A ausência da menção de amigos como companhia reforçou o caráter doméstico e privado que a televisão incorpora entre os acadêmicos mesmo em tempos de convergência dos meios.

Memória

Quando indagados acerca do primeiro contato com a ficção televisiva, 73% dos entrevistados (38) foram remetidos diretamente à infância ou, como diz Charlote: “desde que me conheço por gente”. Outros 17% (9) indicaram que suas primeiras experiências com a teleficção também se deram quando eram crianças, seja pela menção ao período cronológico em que tal fato ocorreu, seja pelo destaque de algum título. Tais trajetórias de assistência ligadas à memória são explicadas por Martín-Barbero (2009, p. 19), pois são

> [...] ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe, ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre a do ler ou vice-versa.

Exemplos dessa menção ao tempo cronológico podem ser vistos nas respostas de: Isabella, que afirma ter contato com a ficção televisiva “desde que a televisão entrou em minha casa, na década de 1950”; Cecília, que menciona que seu primeiro contato ocorreu com uma “telenovela no final da década de 60”; e Théo, que cita *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968) nominalmente. De toda a amostra, somente 4% (2) dos entrevistados são lacônicos quanto ao período de suas vidas no qual ocorreu o primeiro contato com a ficção televisiva: Gabriel, que diz que seu primeiro contato se deu ao “ver filmes”; e Sofia, que cita apenas “telenovela, não recordo qual”.

Cabe ressaltar, ainda, que 30% (12) dos sujeitos da amostra mencionam diretamente a família ao discorrer acerca das primeiras ficções televisivas que viram: Sônia ia para casa dos avós, onde existia TV; Marina diz que herdou dos pais o hábito de assistência das ficções; e Íris relembra quando via séries americanas infantis com a irmã. A prática do "televizinho", comum à época da inauguração da TV no Brasil, quando havia poucos televisores e as pessoas se reuniam na casa de quem possuía o aparelho, é lembrada por 4% (2). Henry diz, por exemplo, que "ia assistir a telenovela no vizinho porque meus pais não tinham condições de adquirir o aparelho televisivo" – temos aqui, também, um marcador de classe.

Ainda com relação à primeira experiência com a ficção televisiva, a telenovela foi mencionada como "porta de entrada" de 62% (32) dos entrevistados. Destes, 50% (16) mencionaram somente o formato ou algo que o referisse – enquanto Artur fala de "novelas de Dias Gomes", Luan alude ao *Vale a Pena Ver de Novo*, tradicional faixa da Globo para reprises de novela. Os outros 50% (16) citaram títulos específicos, trazendo ora o nome do personagem, como, por exemplo, a pesquisadora Nina, que se recorda: "aquela do Albertinho Limonta", ora o nome do ator/atriz, como Bernardo, que fala de "uma novela com a Ana Rosa na TV Tupi", quando não se recordavam precisamente do nome da trama. Os programas infantis foram relembrados somente por 15% (8) da amostra.

Tais questões nos fazem refletir acerca da força aglutinadora da telenovela perante a família e o poder de seu imaginário. Nas palavras de Carlos Monsivais, a telenovela é importante "porque pega os restos da vida em família"[15]; se insere nas rotinas familiares e, muitas vezes, atua como um dos eixos de gravitação da ritualidade do lar (Martín-Barbero; Muñoz, 1992). Independentemente do capital acadêmico acumulado e da faixa etária dos entrevistados, podemos afirmar que a telenovela irradia das falas em forma de memória afetiva, remetendo a uma primeira experiência social. Assim, podemos inferir também que "o *habitus* é o princípio básico e organizador social que predispõe ao desenvolvimento

[15] Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/carlos-monsivais-uma-entrevista-inedita-307031.html>. Acesso em: 10 ago. 2017.

dos gostos e dos estilos de vida dos atores, tornando-os assim pertencentes a uma classe social" (Pereira, 2015, p. 54).

O capital acadêmico acumulado influirá de forma mais determinante ao observarmos os títulos das ficções destacadas como preferidas pelos entrevistados. As telenovelas ganham mais destaque que as séries, formatos que investem mais em nichos – de gêneros e de telespectadores. Apenas um único entrevistado, Gabriel, não discrimina seus títulos prediletos; ele cita apenas "telenovelas, filmes, desenhos". A Figura 1 ilustra os títulos destacados.

Figura 1 – Novelas mais citadas pelos pesquisadores entre seus títulos preferidos

Fonte: CETVN – ECA-USP

Onze entrevistados (21%) citam ao menos um título nacional. Entre os mais citados estão *Avenida Brasil* (Globo, 2012), *Roque Santeiro* (Globo, 1985), *Velho Chico* (Globo, 2016), *Vale Tudo* (Globo, 1988), *O Rei do Gado* (Globo, 1995). Séries internacionais também foram lembradas, como as norte-americanas *Lost* (ABC, 2004-2010) e *Game of Thrones* (HBO, 2011-atual) e a inglesa *Downtown Abbey* (ITV, 2010-2015).

Também em relação ao formato de ficção televisiva preferido, em questão fechada, grande parte dos pesquisadores respondeu que são as séries. Também foi bastante marcada a opção "todos" (série, telenovela, minissérie, unitário, microssérie etc.). Ou seja, as respostas de maior percentual tiveram quase a mesma proporção, a respeito tanto da série como dos formatos. Cabe notar que houve diferenças na interpretação do

que são gêneros e formatos, pois os termos telenovelas, séries e minisséries aparecem frequentemente nas respostas como gêneros televisivos.

A telenovela apareceu em terceiro como preferida dos pesquisadores. As outras respostas disponíveis (minissérie e outros formatos) não tiveram número expressivo de preferência. Com isso, podemos dizer que as séries e as telenovelas são os formatos mais assistidos e preferidos pelos informantes e, talvez, concluir que, em virtude de as séries estarem em primeiro lugar, os pesquisadores estejam acompanhando a tendência de crescimento tanto da produção quanto da audiência com relação às séries. Uma tendência que se delineia é que quanto menor o índice de capital acadêmico acumulado, maior preponderância das séries na preferência desses sujeitos. Parece, portanto, que os acadêmicos incorrem em uma reprodução da distinção de gosto no que se refere aos formatos televisivos e suas especificidades geoculturais – telenovela brasileira *versus* séries norte-americanas.

Práticas

Embora a leitura de notícias de bastidores esteja bastante presente nas respostas sobre o consumo de assuntos relacionados à ficção televisiva, novamente observa-se que parte da amostra, talvez e mais uma vez, reproduza a distinção de gosto, sendo que as respostas se dividem entre os que assumem essa leitura leve e os que dizem ler apenas artigos acadêmicos ou textos de caráter crítico. Mais especificamente, os dados apontam que 38,5% dos entrevistados leem “tudo” sobre ficção televisiva, enquanto 23,1% indicam apenas artigos acadêmicos. Os outros grupos se dividem entre os que dizem “ler tudo, exceto *fanfic*” (11,5%) e os leitores das notícias de bastidores (9,8%).

Nesse sentido, podemos dizer que o sistema de classificação e identificação dos símbolos de distinção, conforme Bourdieu (1983, p. 31), é orientado pelos símbolos do grupo social estudado, a classe educacional de ensino superior. Assim, por exemplo, assumir como favoritas as leituras mais eruditas, como os textos acadêmicos, em detrimento dos espaços nos quais são divulgadas notícias de bastidores de ficção televisiva, talvez seja uma forma de distinção social.

Passando dos assuntos preferenciais para os espaços de leitura, temos os sites oficiais e especializados como fontes de informações preferenciais para consulta sobre o tema, além de revistas e jornais, nessa ordem. A maior parte da amostra não se alonga nas respostas relativas ao consumo de notícias sobre a ficção. Respostas mais incisivas como "não leio esse tipo de informações" são casos isolados. Já depoimentos mais extensos podem indicar que o tempo destinado ao objeto de pesquisa, mesmo nos períodos de lazer, por exemplo, é mais longo para Raquel do que para os demais:

> Nesse ponto sou muito eclética: de sites de bibliotecas e instituições acadêmicas a sites de revistas de fofocas, de negócios, de celebridades e acadêmicas. Também procuro ver programas de TV sobre o tema e participar de encontros, congressos e debates presenciais. Além disso, acompanho listas de discussão, grupos em redes sociais e sigo personalidades do meio artístico, da produção e da ciência brasileiros e estrangeiros no Twitter.

Ainda sobre as práticas dos pesquisadores enquanto consumidores, questionamos sobre a plataforma em que eles costumam assistir às ficções. Quanto a isso, o primeiro ponto a ser destacado refere-se à compreensão e utilização do termo "plataforma". A palavra, propositalmente colocada na pergunta sem oferecer opções fechadas de resposta, pertence à linguagem comum, informal, porém o termo tem sido utilizado em comunicação de maneira indiscriminada, tanto em sentido informal quanto no sentido mais específico, o que pode gerar imprecisões. Portanto, é relevante observar por meio das respostas o que os pesquisadores de ficção televisiva entendem por plataforma. Assim, baseados nas respostas temos:

a) o aparelho, o hardware em que assiste à ficção televisiva: TV, computador, celular, DVD, cinema, dispositivo móvel, iPad, notebook, tablet;
b) o setor ou marca da empresa que disponibiliza a ficção televisiva: TV paga, TV aberta, TV Globo, Globo Play, Globosat, NET, Amazon,

Netflix, YouTube, Torrent;

c) a tecnologia ou maneira que permite que a ficção seja assistida: *streaming*, *on demand*, *download* em sites especializados, internet, vídeos gravados;

d) o sistema utilizado para assistir: TV, internet.

A TV permanece como primeira plataforma de acesso aos conteúdos de ficção televisiva, e o serviço de SVoD[16] Netflix surge em segundo lugar. Considerando que este último possui no máximo 20 anos de existência, a velocidade de crescimento de seu consumo e consequente proeminência seria algo espantoso em outra amostra. Dado que estamos tratando de pesquisadores que, entre eles, estudam justamente os conteúdos em múltiplas plataformas e as transformações da narrativa audiovisual, faz sentido que o acesso pelo computador e pela TV paga também seja relevante. A televisão, contudo, continua a ser a principal tela, reforçando seu lugar enquanto meio de comunicação para esta classe detentora de elevado capital cultural.

Quanto à importância de diferenciar o que leem por gosto pessoal do que consultam para fins acadêmicos, alguns dos que responderam ser importante fazer essa diferenciação, principalmente para distinguir o "olhar técnico" do "afeto" do fã, também comentam que ambas as leituras são complementares, que coincidem, que dão prazer, que são interessantes e, ainda, que fazem parte de momentos de entretenimento. Nesse sentido, Laura nos fala:

> Sim, é importante na verdade entender as diferenças, entender que os propósitos são diferentes. Mas por exemplo, muita coisa que leio por prazer me ajuda no encadeamento de minhas pesquisas, não como suporte teórico, mas na definição de objetos, de perceber comportamentos, de ver o que está mobilizando os fãs. Além disso, muitas das minhas leituras para "fins acadêmicos" também são prazerosas, ou seja, "gosto pessoal" no sentido da fruição.

[16] VoD é a forma como são conhecidos, em geral, os serviços de vídeo sob demanda (*video on demand*). Podem ser gratuitos e independentes ou oferecer serviços de vídeo sob demanda por assinatura, o SVoD (*subscription video on demand*), como a Netflix, por exemplo.

As leituras são atividades realizadas em momentos diferentes. Assim, mesmo que uma leitura por prazer venha a impactar numa pesquisa posterior, também existem leituras de textos acadêmicos por puro prazer. As leituras acadêmicas viriam, ainda, a refletir gostos pessoais, pois, segundo Thayla: “Não consigo me separar em pedaços, está tudo junto. A admiradora, a pesquisadora, a produtora”. Por fim, Gabriel explicita que “gosto pessoal e fins acadêmicos estão entrelaçados”. Essas afirmações nos levam a pensar no que chamamos de “paixão pelo objeto de estudo” junto à reflexão epistemológica que permeia esta pesquisa.

5.4 O pesquisador autorreflexivo

No âmbito de nossa pesquisa, abarcamos a base da relação entre o sujeito pesquisador e seu objeto de estudo, neste caso, o fã de ficção televisiva. Neste eixo epistemológico, onde constam perguntas de cunho autorreflexivo, conseguimos estabelecer um panorama acerca do que se entende pelo termo *aca-fã*, entrevendo a compreensão do que se configura ser fã de ficção televisiva, além da ligação do pesquisador com seu objeto.

Por se tratar de um estudo em que seus atores são pesquisadores da área de comunicação no Brasil, pensamos a reflexividade como atitude analítica inerente nos indivíduos, portanto, a racionalidade. Nesse sentido, abarcamos o conceito de ruptura epistemológica de Bachelard, problematizado por Lopes (2010), e as devidas condições de objetividade. A questão da objetividade inquire se há ou não interferência em ser fã em meio a uma pesquisa acadêmica, qual é o papel dessas ficções em suas vidas e, por fim, se, ao responderem ao questionário proposto, esses acadêmicos puderam refletir a respeito de seus ofícios como investigadores.

Em nosso percurso de análise, indagamos aos entrevistados se conheciam a expressão *aca-fã*. Metade dos pesquisadores afirmou nunca ter ouvido o termo, no sentido apresentado por Jenkins e relacionado a trabalhos desenvolvidos sobre ficção seriada (48,1% da amostra). Outros 7,7% dizem já ter ouvido o termo, porém não sabem sua definição, o que quer dizer que um total de 55,8% dos entrevistados desconhecem o sentido do termo.

Apesar desse resultado, houve expressiva divergência entre a autodeclaração e a análise dos dados, uma vez que diversos pesquisadores que asseguraram não ter conhecimento do termo conseguiram defini-lo com clareza. Entre os entrevistados que conhecem o significado do termo (44,2%), a maioria declara também pertencer a esse grupo (13 de 23 disseram ser *aca-fãs*).

A reflexividade da pergunta pode ser observada nas respostas dadas à questão seguinte, quando solicitamos a busca de uma definição após a entrevista ter sido iniciada, provocando um questionamento no pesquisador a respeito de seu próprio conhecimento sobre o relacionamento que detém com o objeto estudado. Aqui, notamos que mesmo respondentes que afirmaram não ter conhecimento do termo fizeram a relação das palavras "acadêmico" e "fã". Dez dos 25 entrevistados que declararam nunca ter ouvido falar do termo (40%) deram a definição de "acadêmico que é fã".

No caso da respondente Sônia, houve um interesse explícito em procurar essa definição antes de continuar a entrevista. Ela diz: "depois de ler o questionário, perguntei aos meus orientandos e um deles me disse que é pesquisador/acadêmico que se assume como fã, ideia proposta por Jenkins, mas não fui me certificar". Por outro lado, a maior parte de tal grupo, 60%, demonstrou que sua resposta era apenas uma conjectura inicial. É possível percebermos isso pelo uso de palavras como "presumo", "penso que" e "imagino", além dos pontos de interrogação. Entre os que afirmaram saber a definição de *aca-fã*, quatro citam Jenkins na explicação, o que evidencia uma preocupação em mostrar o conhecimento da origem do termo e suas aplicações. Houve ainda o caso de Manuela, que afirmou conhecer o termo e ser *aca-fã*, mas que se contradisse no momento de dar a definição de seu entendimento do termo escrevendo "não tenho a menor ideia".

Outra pesquisadora, Valentina, se autodeclarou *aca-fã*, mas não colocou em sua definição a necessidade de a pessoa ser um acadêmico. Por essa resposta, podemos inferir que possui uma concepção talvez equivocada acerca do termo, já que reflete sobre engajamento e tipos de fãs – que também podem ser produtores de conteúdo. No entanto,

em nenhum momento sugere o campo científico ou a academia como variável a ser considerada. Eis a resposta:

> Consumidor assíduo de produtos midiáticos que busca adquirir conhecimentos sobre o produto, ampliar seu repertório e interagir com outros fãs. Existem níveis diferentes de engajamento e alguns deles são também produtores de materiais associados aos produtos de sua preferência.

Chegamos então a uma questão com dupla função: conhecer a opinião dos acadêmicos e fazê-los refletir. Ao serem perguntados "você acha que ser fã interfere positiva ou negativamente nas suas pesquisas acadêmicas?", os pesquisadores ponderaram acerca do distanciamento crítico. Como resultado, pudemos perceber que muitos acreditam que ser fã prejudica o momento da análise, ou seja, a questão do viés seria o principal problema. Isso nos leva a refletir a partir do questionamento proposto por Cristofari e Matthieu (2015) acerca do antigo dilema dos etnógrafos, que, imersos em uma comunidade, tentam estabelecer um distanciamento crítico ao mesmo tempo que estão inseridos intrinsecamente em uma comunidade. O distanciamento entre pesquisador e objeto de pesquisa é uma das questões que regem as reflexões epistemológicas clássicas do campo científico. Aqui, essa relação aparece como foco de pesquisa empírica, em continuidade ao debate histórico sobre a reflexividade do pesquisador.

Quanto aos que acreditam em uma influência positiva, alguns asseguram que ser fã se configura como um aspecto essencial na análise. Miguel chega a enfatizar que "foi a afetividade pela produção de ficção seriada televisiva que despertou a curiosidade científica". Nesse aspecto, percebemos que alguns pesquisadores creem que estar envolvido sentimentalmente com seu objeto seria benéfico para a pesquisa, não somente no processo de investigação, mas pelo impulso inicial que gera a vontade de pesquisar.

Por fim, a questão final também buscou investigar e instigar a reflexão. Os pesquisadores foram perguntados se, ao responder as questões, puderam refletir acerca de sua relação com a ficção televisiva. Em meio

a muitas respostas breves, em que consta um mero “sim”, 46 investigadores afirmaram que refletiram a respeito das ficções. Outros foram mais enfáticos ao assumirem que o questionário os levou a pensar se eram ou não *aca-fãs*, como Lívia, por exemplo, que diz: “respondi que posso ser considerada uma *aca-fã* na primeira questão, embora nunca tenha me visto como tal”.

A reflexividade, tal como abordamos nesta questão, se insere intrinsecamente na prática da pesquisa, e assim na prática metodológica. Lopes (2010) argumenta que a reflexão epistemológica opera internamente à prática científica, em um movimento de fluxos de exigência internos e externos. Logo, o contexto sociocultural influi fundamentalmente nessa prática determinada por condições sociais. O que sobressaiu ao analisarmos essas respostas foi que alguns respondentes afirmaram que o exercício de refletir é algo constante em suas vidas, especialmente no caso das ficções televisivas nas quais há um fluxo contínuo de leituras e análises. Isso nos leva à questão do *habitus* (Lopes, 2010), na qual a reflexividade é vista como um exercício essencial para a criação de um *habitus* de pesquisador, que consiste na formação da atitude crítica por parte desse acadêmico no decorrer das operações metodológicas.

Por definição, o *aca-fã* integra uma comunidade acadêmica e ao mesmo tempo se considera fã de um produto cultural. O *aca-fã*, por seu hibridismo, está inserido em comunidades de fãs e ao mesmo tempo dispõe de arcabouço teórico para abordar seu objeto de afeto na academia. A resposta de Miguel exemplifica esse hibridismo: “acho que não consigo ser fã apenas por questão de consumo e entretenimento, sempre haverá uma curiosidade científica”. O *eu acadêmico* emerge mais fortemente no *eu fã*; e esse hibridismo se reflete nos textos desses pesquisadores, que tendem a ser mais autorreflexivos, com detalhamento da relação com o objeto e maneiras como passaram a enxergá-lo como tal.

Em termos numéricos somente dez pesquisadores responderam com maior profundidade sobre as reflexões efetivadas na entrevista. Apenas uma disse não ter sido compelida a refletir sobre o assunto após o questionário. Entre fãs e acadêmicos notamos que as principais divergências se localizam tanto na questão do pertencimento ou engajamento com as comunidades ou grupo de fãs como na utilização do conceito de fã.

6 Considerações finais

Ao longo da pesquisa realizada, percebemos sua importância para o campo dos estudos de ficção televisiva no Brasil, em primeiro lugar, por se tratar de uma investigação pioneira no país sobre a figura do *aca-fã* e, em segundo lugar, por ter um caráter fundamentalmente epistemológico, que instiga a autorreflexão dos próprios pesquisadores desse campo. Percebemos também que a pesquisa trouxe à tona a discussão a respeito da subjetividade científica, especialmente por se aventurar a analisar a peculiar figura do *aca-fã* e problematizamos as relações do sujeito investigador com o objeto investigado, problematizando-as.

Para isso, consideramos inicialmente a história do campo, pois, se a ficção televisiva é atualmente um objeto de estudo consolidado no Brasil, muito deve às diversas e históricas batalhas travadas contra certo preconceito intelectual e resistência do campo da comunicação ao estudo da cultura popular. Nesse sentido, não podemos ignorar que esse percurso imprime características ao campo que se refletem no comportamento dos pesquisadores da área.

Traçamos também um paralelo entre os estudos de fãs e os estudos de ficção televisiva, pois os dois campos se interligam em diversos momentos, mas especialmente no que diz respeito à discussão entre "alta" e "baixa" cultura, assim como a polêmica necessidade de separação entre pesquisador e objeto de estudo.

A partir dos resultados da pesquisa empírica, consideramos, então, que o pesquisador de ficção televisiva pode ser também um fã de seu objeto de estudo. Minimamente, nossos pesquisados são consumidores tanto das ficções como de textos que abordam a temática, informativos ou acadêmicos. Eles são, além de consumidores, produtores, a partir do momento que escrevem, ensinam e pesquisam sobre o assunto. Ademais, suas relações com o objeto de investigação se iniciam, majoritariamente, na infância, associando-se, portanto, à memória e ao afeto.

No entanto, constatamos que muitos *aca-fãs* no país ainda reproduzem, de certa maneira, a lógica das distinções de gosto (Bourdieu, 2007), pois com frequência a imagem de fã é associada àquela descrita

na "primeira onda" de estudos de fãs (Gray; Sandvoss; Harrington, 2007).

Por fim, o tema dessa pesquisa revelou ser característico das chamadas novas epistemologias, pois reflete a respeito do sujeito de conhecimento de ficção televisiva e sua relação afetuosa com seu objeto de estudo.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Novela é cultura. Entrevista concedida a Fábio Sanchez. *Revista Veja*, 24 jan. 1996.

BOOTH, Paul. Augmenting fan/academic dialogue: new directions in fan research. *Journal of Fandom Studies*, v. 1, n. 2, p. 119-137, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção:* crítica social do julgamento. São Paulo, Porto Alegre: Edusp, Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Bourdieu* – Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CASTILHO, Fernanda; PENNER, Tomaz. "Shippers" no Twitter: práticas de fãs de ficção televisiva. *Lumina*, v. 11, n. 2, p. 216-233, 2017.

COULDRY, Nick. *Media rituals*: a critical approach. London, New York: Routledge, 2003.

CRISTOFARI, Cécile; MATTHIEU, Guitton. L'aca-fan: aspects méthodologiques, éthiques et pratiques. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, n. 7, 2015.

DUTTON, Nathan et al. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. *Convergence*, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L.A. *The adoring audience*: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992.

FREIRE FILHO, João. Fãs, a nova vanguarda da cultura? In: ______. *Reinvenções da resistência juvenil:* os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GERAGHTY, Lincoln. *Cult collectors:* nostalgia, fandom and collecting popular culture. New York: Routledge, 2014.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.). *Fandom*: identities and communities in a mediated world. New York: NY University Press, 2007.

GRECO, Clarice. TV cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience:* fan culture and popular media. London, NewYork: Routledge, 1992.

HILLS, Matthew. *Fan cultures*. London: Routledge, 2002.

HODKINSON, Paul. "Insider research" in the study of youth cultures. *Journal of Youth Studies*, v. 8, n. 2, 2005.

JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio (coords.). *TV, família e identidade*: Porto Alegre "fim de século". Porto Alegre: Edipucrs, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. Teens, acafandom and beyond: week two, part one (Henry Jenkins, Erica Rand, and Karen Hellekson). *Confessions of an aca-fan*, 20 jun. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom_and_beyond_week_two.html>. Acesso em: 30 jan. 2017.

JENKINS, Henry. *Textual poachers:* television fans and participatory culture. London: Routledge, 1992.

LEMOS, Ligia Prezia. *CETVN – Centro de Estudos de Telenovela:* Fale conosco! A gestão da comunicação on-line. Monografia (Especialização em Gestão da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015. (Coleção Teledramaturgia).

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências.* São Paulo: Globo, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 26, p. 17-34, jan.-abr. 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, J. L; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L.C. (orgs.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: ______ (org). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela*: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice et al. Brasil: a "TV transformada" na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coords.). *(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

MARQUES DE MELO, José. Telenovela: de gata borralheira a Cinderela midiática. *Famecos*, n. 12, p. 23-43, jun. 2000.

MARQUES DE MELO, José. *Televisão brasileira:* desenvolvimento, globalização, identidade – 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção. São Paulo: Cátedra Unesco, Memorial da América Latina, Globo Universidade, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo:* travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia (orgs.). *Televisión y melodrama*: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

MCKEE, Alan. What is television for? In: JANCOVICH, Mark; LYONS, James (orgs). *Quality popular television.* London: British Film Institute, 2004.

PEARSON, Roberta. Bachies, Bardies, Trekkies and Sherlockians. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.). *Fandom:* identities and communities in a mediated world. New York: NY University Press, 2007.

PEREIRA, Tissiana Nogueira. *Da felicidade à alegria:* os usos e as apropriações do telejornal Jornal Nacional por famílias de classe popular. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, v. 28, n. 1, 2013.

SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life.* London: Routledge, 1994.

SULLIVAN, John L. *Media audiences:* effects, users, institutions and power. London: Sage, 2013.

THIOLLENT, Michel. Definição das técnicas de pesquisa. In: ______. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry. *Science fiction audiences:* watching Star Trek and Doctor Who. New York: Routledge, 1995.

Sobre os autores e colaboradores

Amanda Aouad Almeida: Professora da Faculdade Ibes (Instituto Baiano de Ensino Superior) e do Projeto de Extensão Estação do Drama (UFBA). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e mestre pela mesma instituição. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção), do Grim (Recepção e Crítica da Imagem) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: a.aouad@gmail.com.

Amanda Rezende: Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: amandarezende.jor@gmail.com.

Ana Márcia Andrade: Docente do curso de Rádio, TV e Internet e Música Eletrônica da Universidade Anhembi Morumbi. Mestre e doutoranda em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos pela ECA/USP. Pesquisadora da rede Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: anacherulli@gmail.com.

Ana Paula Goulart Ribeiro: Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) nos cursos de graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Coordenadora da equipe Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: goulartap@gmail.com.

Ana Tardivo Alves: Mestranda em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Bolsista Capes. Graduada em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Bacharel e Licenciada em História pela Universidade Estadual de São Paulo (Unesp, Franca/SP). Participa do grupo de pesquisa GEMInIS. E-mail: anatardivoalves@gmail.com.

Anderson Gonçalves B. da Silva: Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Docente no curso de Rádio, Televisão e Internet da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Foi professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Universidade Nove de Julho (Uninove). Membro do grupo de pesquisa Inovações e Rupturas da Ficção Televisiva Brasileira (UAM/CNPq). E-mail: andybarac@hotmail.com.

Andréa C. M. Antonacci: Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Docente das Faculdades Integradas Campos Salles. Integra o Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces da teleficção e a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: aantonacci71@gmail.com.

Antonio Hélio Junqueira: Pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (CNPq/ESPM). Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Docente do Programa de Mestrado Profissional em Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. Integra a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: helio@hortica.com.br.

Beatriz Braga Bezerra: Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Bolsista Capes, modalidade Prosup Integral. Mestrado em Comunicação (UFPE). Integra o Gruscco (Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo) e a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

Camila da Silva Marques: Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (RS), com doutorado sanduíche (PDSE/Capes) na Universidade Católica Portuguesa (Lisboa, 2017). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2013). Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2009). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2008). Integrante do grupo de pesquisa Usos Sociais da Mídia (UFSM/CNPq). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: camila.markes@yahoo.com.br.

Camilla R. N. C. Rocha: Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Bolsista Capes/Prosup Integral. Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade (ESPM). Integra o Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces na teleficção e a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: camilla@costarocha.com.br.

Carolina R. Rezende: Mestranda em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp). Participa do grupo de pesquisa GEMInIS. E-mail: carolinarrezende77@gmail.com.

Cecília Almeida Rodrigues Lima: Jornalista, doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Docente dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Faculdade Boa Viagem. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: cecilia.almeiarl@gmail.com.

Clarice Greco: Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Unip). Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes

da Universidade de São Paulo (ECA-USP), doutora e mestre pela mesma instituição. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP (CETVN) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel). Vice-coordenadora do grupo Obitel Brasil/USP. E-mail: claricegreco@gmail.com.

Daiana Sigiliano: Jornalista, especializada em jornalismo multiplataforma (UFJF) e mestre em comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do grupo de pesquisa Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora, do grupo de pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, da Universidade Federal do Amapá, e do Grupo de Novas Mídias da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. Também é pesquisadora da rede de pesquisa Obitel Brasil/UFJF. E-mail: daianasigiliano@gmail.com.

Daniel Pedroso: Professor assistente na Unisinos, atuando nos cursos de Jornalismo, Realização Audiovisual e especialização em TV Digital. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, com período de doutorado sanduíche na Universidade do Texas, em Austin. Mestre em Comunicação e jornalista pela Unisinos. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: dspedroso@gmail.com.

Daniela Afonso Ortega: Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, jornalista, bacharel em Letras. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP), do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Bolsista CNPq. E-mail: daniela.ortega@usp.br.

Daniele Valois: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Mestre em Comunicação pela UFPE. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: dani.valois@hotmail.com.

Dario Mesquita: Doutorando em Design pela Anhembi Morumbi. Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Professor Adjunto do curso de Imagem e Som da UFSCar. Participa do grupo de pesquisa GEMInIS e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: dario.mirg@gmail.com.

Débora Fernandes: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: debora.cfernandes@gmail.com.

Denise Avancini Alves: Professora adjunta do Departamento de Comunicação da UFRGS. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Marketing, graduada em Relações Públicas e em Administração de Empresas pela

mesma instituição. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E--mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br.

Diego Gouveia Moreira: Jornalista e professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: dgmgouveia@gmail.com.

Erika Oikawa: Professora do Centro Universitário do Estado do Pará (Cesupa). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, com período de doutorado sanduíche na Universidade de Coimbra. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e jornalista pela UFPA. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: erikaoikawa@gmail.com.

Fabiane Sgorla: Professora adjunta do Departamento de Comunicação da UFRGS. Doutora em Comunicação Social pela Unisinos, com período de doutorado sanduíche na Universidade de Copenhague, Dinamarca. Mestre em Comunicação, graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela UFSM. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: fabiane.sgorla@ufrgs.br.

Felipe C. C. de Mello: Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Mestre em Psicologia Social (PUC-SP). Integra o Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces na teleficção e a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: felipeccmello79@hotmail.com.

Fernanda Castilho: Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) (bolsista CNPq). Professora do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (Fatec). Doutora e mestre pela Universidade de Coimbra (Portugal). Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP (CETVN) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel). E-mail: fernandacasty@gmail.com.

Fernanda Chocron Miranda: Doutoranda em Comunicação pela UFRGS. Bolsista de doutorado sanduíche pelo projeto "Matriz comparativa de pesquisas qualitativas" (financiado via PGCI-Capes) para estágio no Meaningful Interactions Lab (Mintlab), KU Leuven (Bélgica). Mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social pela UFPA. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: nandachocron@gmail.com.

Fernanda Elouise Budag: Doutora em Ciências da Comunicação (USP). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professora da Faculdade

Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom). Integra a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

Gabriela Borges: Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estágios nas Universidades Autónoma de Barcelona, Dublin Trinity College e Algarve. Professora permanente e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Participa da Rede Euroamericana de Alfabetização Midiática (Alfamed), sendo coordenadora da equipe brasileira. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.

Gêsa Cavalcanti: Publicitária, mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFPE. E-mail: gesakarla@hotmail.com.

Gisela G. S. Castro: Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Pós-doutorado no Goldsmiths College, Londres. Doutora e mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Graduada em Psicologia (UFRJ). Líder do Gruscco (Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo). Vice-coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil e da equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: gcastro@espm.br.

Guilherme Moreira Fernandes: Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: gui_facom@hotmail.com.

Gustavo Padovani: Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Especialista em Gestão em Marketing pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV). Professor substituto no curso de Imagem e Som da UFSCar. Participa do grupo de pesquisa GEMInIS e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: guspado@gmail.com.

Igor Sacramento: Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Vice-coordenador da equipe Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: igor.sacramento@icict.fiocruz.br.

Inara Rosas: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e mestre pela mesma Instituição. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção), do LAF (Laboratório de Análi-

se Fílmica) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: inararosas@gmail.com.

Izamara Bastos: Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: izamara.bastos@icict.fiocruz.br.

João Carlos Massarolo: Cineasta e roteirista. Professor associado da Universidade Federal de São Carlos. Doutor em Cinema pela Universidade de São Paulo. Coordenador do grupo GEMInIS e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. Editor da Revista GEMInIS. E-mail: massarolo@terra.com.br.

João Eduardo Silva de Araújo: Professor substituto da Graduação em Comunicação Social e do Projeto de Extensão Estação do Drama (UFBA). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e mestre pela mesma instituição. Pesquisador do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: jesilvaraujo@gmail.com.

João Paulo Hergesel: Doutorando em Comunicação (UAM), mestre em Comunicação e Cultura (Uniso) e licenciado em Letras (Uniso). Bolsista Prosup/Capes. Membro dos grupos de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (UAM/CNPq) e Narrativas Midiáticas (Uniso/CNPq). Autor de livros acadêmicos e literários e de artigos publicados em periódicos como *Comunicação & Inovação* (USCS), *Fronteiras* (Unisinos), *Animus* (UFSM), *Contracampo* (UFF) e *Conexão* (UCS). E-mail: jp_hergesel@hotmail.com.

João Paulo Perim Zago: Mestrando em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Bolsista Capes. Graduado em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Participa do grupo de pesquisa GEMInIS. E-mail: jaao_ppz@hotmail.com.

Ligia Prezia Lemos: Doutora e mestre em Ciências da Comunicação e especialista em Gestão da Comunicação – Políticas, Educação e Cultura pela ECA, USP. Redatora, roteirista, atriz e arte-educadora. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel). E-mail: ligia.lemos@gmail.com.

Lilian Durães: Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante da rede de

pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: duraes.lilian91@gmail.com.

Liliane Dutra Brignol: Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, onde integra o corpo docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, atuando na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2006-2010), com bolsa Capes-Prosup e doutorado sanduíche (Capes) na Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha). Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: lilianebrignol@gmail.com.

Lírian Sifuentes: Pesquisadora nos grupos Obitel (UFRGS) e Estudos e Projetos em Comunicação e Estudos Culturais (PUCRS). Jornalista na TVE/RS. Doutora em Comunicação pela PUCRS, com período de doutorado sanduíche na Texas A&M University. Realizou pós-doutorado no departamento de Comunicação da PUCRS. Mestre e jornalista pela UFSM. Vice-coordenador da equipe Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.

Lourdes Ana Pereira Silva: Professora do Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Santo Amaro. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Publicitária pela Uniceuma. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: lourde_silva@hotmail.com.

Lucas Martins Néia: Roteirista. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CNPq. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. E-mail: lucas_martins_neia@hotmail.com.

Maíra Bianchini: Professora do Projeto de Extensão Estação do Drama (UFBA). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: mairabianchini@gmail.com.

Marcelo Lima: Professor do Projeto de Extensão Estação do Drama (UFBA). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e mestre pela mesma instituição. Pesquisador do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: limarcelolima@gmail.com.

Maria Amélia P. Abrão: Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). MBA Executivo (ESPM). Integra o Grupo CNPq de Pesquisa

Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces da teleficção e a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: amelia.abrao@gmail.com.

Maria Aparecida Baccega: Decana do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM, São Paulo. Livre-docente pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Literaturas Africanas e mestre em Linguística (USP). Coordena o Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces da teleficção. Coordenadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil e da equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: mabga@usp.br.

Maria Carmem Jacob de Souza: Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP e mestre em Educação pela UFF. Coordenadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção), do Projeto de Extensão Estação do Drama (UFBA) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: mcjacobsg@gmail.com.

Maria Cristina Brandão de Faria: Mestre e doutora em Teatro pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFJF. E-mail: cristinabrandao49@yahoo.com.br.

Maria Ignês Carlos Magno: Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutora em Ciência da Comunicação pela ECA/USP. Mestre em História Social pela PUC-SP. Pós-doutorado na ESPM. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/ Anhembi Morumbi. Autora da seção Resenha-Cinema da revista *Comunicação & Educação*, da ECA/USP.E-mail: unsigster@gmail.com.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes: Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com doutorado e mestrado pela mesma universidade. Bolsista de produtividade do CNPq 1A. Presidente da Associação Ibero-Americana de Comunicação (AssIBER-COM). Editora da revista *MATRIZes*. Co-coordenadora do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel). Coordenadora da Rede Obitel Brasil de Pesquisadores da Ficção Televisiva. Coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP). E-mail: immaco@usp.br.

Mariana Lima: Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade de São Paulo. Jornalista e integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ ECA-USP. Bolsista Capes. E-mail: marit.mlima@gmail.com.

Monica Bertholdo Pieniz: Professora adjunta do Departamento de Comunicação da UFRGS. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, com período de doutorado sanduíche na Roskilde University, Dinamarca. Mestre em Relações Públicas pela UFSM. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: monica.pieniz@ufrgs.br.

Naiá Sadi Câmara: Pós-doutoranda no curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, doutora e mestre em Linguística e Língua Portuguesa pela Unesp e docente na Unaerp e no Uni-Facef. Participa do grupo de pesquisa GEMInIS (UFSCar) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: naiasadi@gmail.com.

Nilda Jacks: Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Pós-doutorada na University of Copenhagen, Dinamarca, e na Universidad Nacional de Colombia. Bolsista de produtividade do CNPq. Coordenadora da equipe Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: jacks@ufrgs.br.

Patrícia D'Abreu: Professora dos cursos de Comunicação Social da Unicarioca e da UFF, tendo realizado pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: patriciadabreu@gmail.com.

Priscila Sozigam: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduada em *Strategic Management Leadership* pela Ohio University e em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas. Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade Campos Salles. E-mail: sozigam@gmail.com.

Renan Claudino Villalon: Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Bacharel em Comunicação Social – Radialismo (Rádio e TV) pela Universidade São Judas Tadeu. Pesquisador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: renan.villalon@gmail.com.

Renata Cerqueira: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e mestre pela mesma instituição. Pesquisadora do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção), do CP-Redes (Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: renatacbc@gmail.com.

Renato Luiz Pucci Jr.: Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), com pós-doutorado na Universidade do Algarve (Portugal). Autor de artigos

sobre televisão em periódicos como *MATRIZes*, *Famecos*, *Lumina* e *Contemporânea*. Líder do grupo de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira. Bolsista de produtividade do CNPq. Coordenador da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: renato.pucci@gmail.com.

Rodrigo Lessa: Professor da Faculdade DeVry Ruy Barbosa e do Projeto de Extensão Estação do Drama (UFBA). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Pesquisador do A-Tevê (Laboratório de Análise de Teleficção) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFBA. E-mail: lessaro@gmail.com.

Rodrigo de Souza Bulhões: Professor Assistente do Departamento de Estatística da UFBA. Doutorando em Estatística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: rsbulhoes@ufba.br.

Rogério Ferraraz: Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Multimeios pela Unicamp. Publicou diversos artigos sobre cinema e televisão em periódicos como *Comunicação, Mídia e Consumo* (ESPM), *Contracampo* (UFF), *New Cinemas*, *Rumores* (USP) e *Significação* (USP). Foi membro da diretoria da Compós (2015-2017) e do Conselho Deliberativo da Socine (2007-2011). Pesquisador da rede Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. E-mail: rferraraz@anhembi.br.

Rosilene M. A. Marcelino: Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Especialista em Comunicação com o Mercado e em Ciências do Consumo Aplicadas (ESPM). Professora da Graduação na ESPM. Integra a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: rosilene@espm.br.

Sandra Dalcul Depexe: Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, atuando principalmente junto ao curso de Produção Editorial. É vice-líder do grupo de Pesquisa Usos Sociais da Mídia. Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM (2007), mestrado em Comunicação (2010) e doutorado em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br.

Sara Alves Feitosa: Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Educação pela UFRGS e jornalista pela Unisinos. Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRGS. E-mail: sarafeitos99@hotmail.com.

Silvio Henrique Vieira Barbosa: Jornalista e professor universitário, pós-doutorando no curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, doutor em Comunicação (ECA/USP) e mestre em Direito da Comunicação (Faculdade de Direito/USP). Participa do grupo de pesquisa GEMInIS (UFSCar) e da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSCar. E-mail: shbarbosa@hotmail.com.

Soraya Maria Ferreira Vieira: Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: sovferreira@gmail.com.

Tatiana Oliveira Siciliano: Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFRJ. E-mail: tatios@terra.com.br.

Tissiana Pereira: Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Jornalista e integrante da rede de pesquisadores Obitel Brasil CETVN/ECA-USP. Bolsista Capes. E-mail: tissianapereira@yahoo.com.br.

Veneza Mayora Ronsini: Pós-doutorado na Nottingham Trent University, com bolsa Capes. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (2000), com bolsa-sanduíche (Capes) na University of California (1998). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1993). Graduada em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (1983). Pesquisadora do CNPq. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/UFSM. E-mail: venezar@gmail.com.

Virginia A. P. Alves: Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Integra o Grupo CNPq de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais e a equipe Obitel Brasil/ESPM. E-mail: vipatrocinio@yahoo.com.br.

Otávio Chagas Rosa: Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do grupo de pesquisa Usos Sociais da Mídia (UFSM/CNPq). E-mail: otaviochagasr@hotmail.com.

Yvana Fechine: Jornalista e professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Publicou, entre outros, *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta* (Estação das Letras e Cores). É editora e coautora de *Fim da Televisão* (Confraria dos Ventos) e *Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro*. É pesquisadora e coordenadora do grupo de pesquisa Obitel Brasil/UFPE e do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS). E-mail: yvanafechine@uol.com.

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times, 10,5/14,5 e
impresso na Gráfica Pallotti

O quinto volume da coleção Teledramaturgia, *Práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*, reúne artigos de pesquisadores dedicados à ficção televisiva brasileira – objeto de estudo que vem se constituindo ao longo das últimas três décadas como um dos espaços privilegiados para se pensar e problematizar a cultura televisiva no país. Ao mesmo tempo, ele reflete a consolidação da Rede Obitel Brasil, composta por pesquisadores brasileiros do Obitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – nos seus dez anos de existência.

Como ocorreu com os quatro primeiros livros desta coleção – *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas* (Editora Globo, 2009), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (Sulina, 2011), *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (Sulina, 2013) e *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (Sulina, 2015) –, o presente volume traduz o trabalho colaborativo de dez grupos de pesquisa, espalhados por diversos estados brasileiros, reunidos em esforços bienais de pesquisa. Esse projeto reforça seu lugar de ponta nos estudos de televisão e do gênero teleficcional através da abordagem das novas práticas dos fãs produtores/consumidores no ambiente da cultura participativa e transmídia. Por isso, acreditamos ser este a continuidade de um trabalho pioneiro por reunir projetos de pesquisa sobre a temática do fã nos estudos de comunicação no Brasil.

A questão-chave que orientou a realização dos projetos pode ser assim resumida: *como os processos de produção, circulação e recepção da ficção televisiva brasileira estão sendo transformados pelas práticas de fãs no ambiente da cultura participativa?*

Ao longo de 2016 e 2017, a Rede Obitel Brasil procurou responder a essa pergunta a partir de dez projetos de pesquisa que envolveram, no total, mais de 70 investigadores dos mais diversos níveis (de pós-doutores a bolsistas de iniciação científica), levando em consideração não apenas a complexidade da comunicação contemporânea, mas também os desafios de pesquisa apresentados pelos *fandoms*. Damos, assim, continuidade ao estudo sobre tipos de fãs de ficção televisiva e sua diversidade de práticas em circuitos de recepção, produção e circulação de conteúdos.